Bienvenidos

Revista bimestral de Distribuidora Rabié, Año XIII - Nº 74 Septiembre 2008.
Distribución gratuita. Prohibida su venta.



CasaRabié abre sus puertas en Arica

Economía
Cómo enfrentar la inflación

Viña Miravalle
Medalla de Oro en Francia

Casado con Hijos
Regresa el humor a la TV

Señor Comerciante

Nuevo Sedal 300ml ahora al alcance de todos

Compre a $549 c/u

venda a $790c/u







CasaRabié



Cuando don Nicolás Rabié cruzó la cordillera desde Argentina en 1902 y funda Casa Rabié, estaba sentando las bases del extraordinario desarrollo de esta empresa familiar que se ha prolongado ya por 106 exitosos años.

Emprendimiento, capacidad logística en un negocio altamente complejo en el que conviven múltiples actores y la diferenciación en un mercado competitivo como lo es el de consumo masivo, son algunos de los principales pilares estratégicos en el desarrollo de una empresa que aprovecha las oportunidades exitosamente y que siempre propone desafíos superiores.

La composición de los mercados ha cambiado, el comercio tradicional ha debido enfrentar exigencias como la modernización y la profesionalización y la Industria ha participado activamente con Rabié, para enfrentar satisfactoriamente esa evolución.

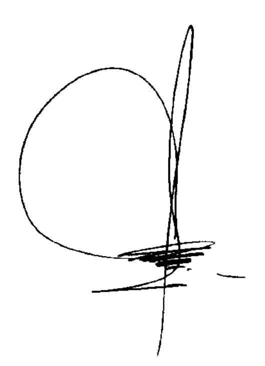
A pesar de las dificultades que estos procesos de cambio implican, existe siempre una gran preocupación por no perder el gran cimiento que sostiene el quehacer de empresas Rabié, su identidad. Rabié es servicio, calidez, transparencia y honestidad. Son los principales valores identitarios desde su génesis, con Casa Rabié cuando llega don Nicolás, pasando por "el nuevo estilo distribuidor", en los orígenes de la Distribuidora y en el actual "servicio que recorre Chile".



Esta singular pero, al mismo tiempo, enriquecedora combinación entre arraigo e innovación, es también el sello de "CasaRabié mayorista", con el primer punto de ventas recientemente inaugurado en Arica. Entendemos que el canal tradicional cuenta con valores y atributos diferenciadores, uno de ellos la calidez y, por lo tanto, merecen también una casa cálida, donde puedan surtir adecuadamente cada uno de sus negocios.

Rabié ha sido siempre un aliado de la Industria para entregarle un servicio especializado al comercio minorista. Ello ha marcado el liderazgo en el canal a través de nuestra profesionalizada fuerza de ventas. Las necesidades del mercado y la cada vez mayor especialización, impulsan a la empresa a ser también protagonista en el llamado "canal mayorista", sin perder la esencia de estos 106 años.

CasaRabié mayorista viene a complementar el trabajo incesante de la Distribuidora para satisfacer las necesidades del canal y de la Industria: acercar cada día más nuestro servicio a miles de comerciantes y consumidores.



Armando Jara J.
Gerente General



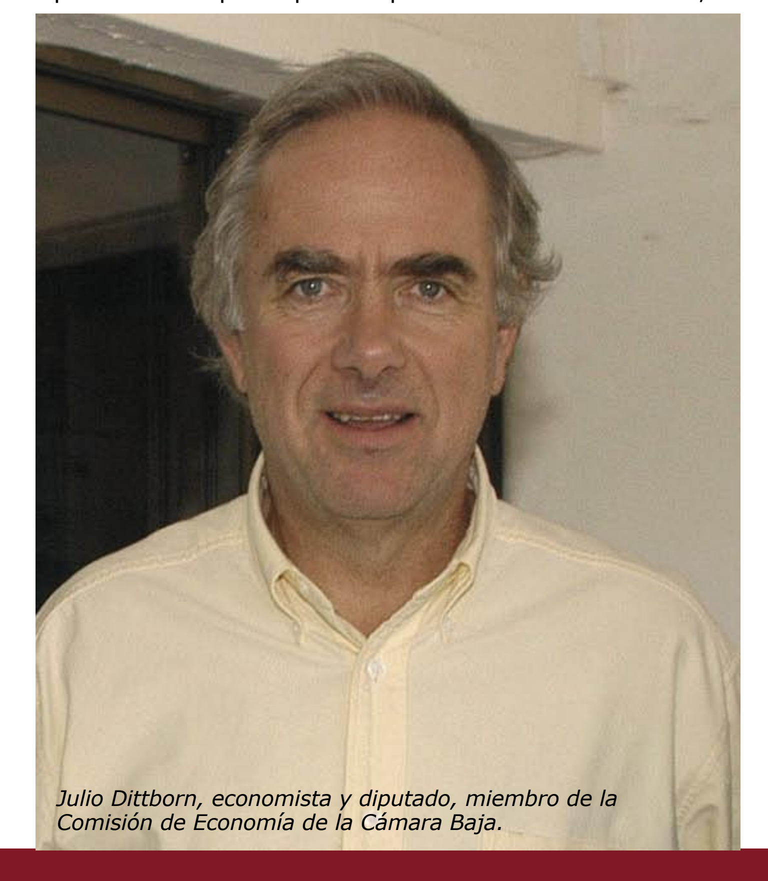
Foto Portada: Arica, edición Nº 74 Septiembre-Octubre 2008. **Director Fundador:** Mario Landa Reyes **Consejo Editorial:** Armando Jara J., Yerko Luksic N., Sergio Vásquez Y., Ricardo Apara M., Marcela Zapata P. y Rodrigo Landa G. **Director:** Rodrigo Landa G. **Colaboradores:** Dario Rojas M., Sonia Rosas G., Francisca Rojas R. y Marcelo Arroyo.**Diseño y Diagramación:** Luz Eliana Cortés, Marcelo Riffo R. y Rodrigo Riffo P. **Fotografía:** Marcelo Vildósola G. y Ricardo Ramírez. **Producción:** Líder Publicidad Ltda. **Impresión:** Quebecor World Chile S.A. **Rabié S.A. Administración Central:** El Roble 770. Pisos 8,9 y 10 Chillán. Fono: 42-200600 Fax: 42-224679. **Centro de Distribución Chillán:** Ruta 5 Sur, Km. 418, Chillán Viejo Fono: 42-200500 Fax: 42-200555. **Centro de Distribución Santiago:** Camino a Melipilla 15.000, Maipú Santiago Fono: 2-6773100 Fax 2-5356497. **Centro de Distribución Antofagasta:** Ruta 5 Norte Km. 1.358,5 Manzana N, Sitio 2. Parque Industrial La Negra Fono: 55- 207100 Fax: 55-207110. **www.rabie.cl**

INFLACION

¿Causas Internas o Externas?

Alza del petróleo y alimentos, crisis energética y gasto público, gatillaron un proceso que puso en alerta a las autoridades. Se vaticina una moderación de los índices hacia fines de año.

En términos simples, la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable. El índice más utilizado para medir la inflación es el "Indice de Precios al Consumidor" o IPC, el cual indica porcentualmente la variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un consumidor típico en dos periodos de tiempo, usando como referencia lo que se denomina la canasta básica. El último informe del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) indica que el aumento del costo de la vida registrado en julio pasado alcanzó un 1,1 por ciento, con lo cual la inflación acumulada en los últimos 12 meses llega a 9,5 por ciento. Este aumento del IPC es superior a lo esperado y mantiene la preocupación sobre el resultado que podríamos esperar para el presente año. En el 2007, el costo de la vida subió en 7,8% y es muy probable que durante el 2008 el incremento sea similar. Ahora bien, dado que el grupo que más ha elevado sus precios es el de los alimentos, se comprende la creciente preocupación que muestra la población en las encuestas de opinión pública. En este escenario, el Banco Central subió una vez más la tasa de interés, encareciendo con ello el costo del crédito de las tarjetas bancarias y de tiendas. Las causas de este problema, que ya parecía olvidado en Chile, son principalmente externas, aunque políticos y economistas de oposición responsabilizan al gobierno por no adoptar medidas oportunas para contener el flagelo. Revista Bienvenidos, con el propósito de hacer claridad sobre el tema, consultó a dos políticos expertos. Ellos son el diputado, ingeniero comercial, economista y miembro de la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados, Julio Dittborn y el senador Guillermo Vásquez, abogado y presidente de la Comisión de Economía del Senado.



Julio Dittborn, economista y diputado, miembro de la Comisión de Economía de la Cámara Baja.



JULIO DITTBORN

¿La inflación es importada o se debe en parte a políticas internas?

"La inflación que sufre Chile es parcialmente importada -por los aumentos de precios de los combustibles derivados del petróleo y de los alimentos - y parcialmente de origen nacional por los grandes aumentos del gasto público en los últimos años. La mejor manera de demostrar que esto es así es preguntándose: ¿cual sería la inflación de Chile si esta sólo fuera importada?. Y la respuesta tendría que ser: sería la misma inflación que la del resto de los países del mundo. Y esto no es así, pues Chile tiene una inflación mayor a la mayoría de los países del mundo occidental".

¿Cuál es la obligación de Hacienda y del Banco Central en los objetivos macroeconómicos?

"El Banco Central tiene la obligación constitucional de garantizarle al país una estabilidad de precios y por eso hemos visto -y veremos con fuerza en el futuro- una clara decisión del Banco Central de lograr este objetivo, aunque sea a través de un aumento de las tasas de interés que causarán un perjuicio a los sectores productivos del país.

En el caso del Ministerio de Hacienda, no existe obligación legal de buscar una estabilidad de precios, pero considerando el gran daño político que causa la inflación, es probable que en el Presupuesto Fiscal 2009 veamos un presupuesto menos expansivo que en los años anteriores".

¿Cómo debe ser la coordinación entre ambas instituciones?

"Debe ser una coordinación muy cercana, pues las decisiones de Hacienda impactan las del Central y viceversa. Así, si el Presupuesto Fiscal 2009 es prudentemente expansivo, el Banco Central no tendrá que aumentar tanto las tasas de interés. En cambio, si el Presupuesto 2009 es fuertemente expansivo, el aumento de tasas de interés será mayor, con las negativas consecuencias sobre el sector privado y las pymes en general".

¿Cómo impacta al comercio y específicamente al comercio tradicional?

"Fuertemente, pues las tasas de interés afectan mucho al comercio, tanto a los clientes del comercio (consumidores), como a los empresarios del comercio. Y las tasas de interés estarán fuertemente afectadas por la conducta del Ministerio de Hacienda. Si éste aprueba un Presupuesto Fiscal fuertemente expansivo para el 2009, las tasas de interés aumentarán mucho, y si, en cambio, el aumento del Presupuesto 2009 es moderadamente expansivo, las tasas de interés aumentarán menos. En consecuencia, las decisiones del Ministerio de Hacienda para el 2009 y años posteriores determinarán si el aumento de tasas de interés es fuerte o leve".

En este sentido, ¿Cuál es la relación entre inflación y crecimiento?

"En el mediano y largo plazo es absolutamente claro que una menor inflación lleva consigo un mayor crecimiento. Esto, porque la inflación trae incertidumbre y, a su vez, la incertidumbre influye negativamente sobre la inversión y el crecimiento".

¿Cuáles son las soluciones concretas al fenómeno inflacionario?

"Como el origen de la inflación actual es parcialmente externo y parcialmente interno, hay que atacar ambas causas para derrotar la inflación. Lamentablemente, las causas externas (aumento precios combustibles y alimentos) son incontrolables, por lo que estamos entregados a lo que ocurra en el mundo. Las causas internas, sin embargo, debemos abordarlas y ellas son básicamente un aumento imprudente del gasto público. Es de esperar que el gobierno tenga claro esto para el Presupuesto Fiscal 2009".



Guillermo Vásquez, abogado, presidente de la Comisión de Economía del Senado.

GUILLERMO VASQUEZ

A su juicio, senador, ¿las causas de la inflación en Chile son internas o externas?

"No cabe duda que el origen de la actual inflación es de carácter externo. Ello en atención a que el alza del IPC se mantuvo dentro del rango meta del Banco Central, incluso inferior al 3% anual durante varios años. No hubo causas monetarias (aumento de la masa monetaria), ni fiscales (déficit fiscal) que generaran inflación y, por el contrario, se mantuvo estrictamente la regla del superávit estructural. Todo ello se desbarató con una más que duplicación en el precio del petróleo, que afecta a todas las actividades productivas a partir del transporte, y del alza de los granos en el mundo, especialmente trigo, maíz y arroz, que golpearon la canasta familiar. Sin embargo, las estimaciones de la mayoría de los expertos, coinciden en que estamos en el inicio de la segunda vuelta, esto es, que el alza de los productos internos ha comenzado a retroalimentar la inflación".

¿Qué rol debe cumplir el Banco Central para mantener la estabilidad de precios en el país?

"Dentro de las misiones constitucionales del Banco Central está principalmente la de mantener la estabilidad en los precios. En tal sentido, el gran mecanismo que usa es la tasa de instancia, la que precisamente por el aumento inflacionario ha sido subida sustancialmente en los últimos meses. A mi entender, sin embargo, creo que debiera suspender la compra de los US $ 8.000 millones, dado que el valor de la tasa de cambio está reforzándose por sí misma. En consecuencia, mantener la adquisición de dólares potencia el aumento inflacionario, con costos para el Estado -vía patrimonio del Banco Central-, ya que



para esterilizar el aumento de pesos por la compra de dólares debe emitir bonos en pesos o UFs, con costos por el diferencial o spread entre lo que percibe por los depósitos en dólares y lo que debe pagar por los intereses de los bonos que emite el mismo Banco o la Tesorería".

Desde su punto de vista, ¿de qué manera afecta la inflación al comercio en general y al minorista en particular?

"La inflación, más que afectar directamente al comercio en general y a los minoristas en particular, golpea fuertemente el bolsillo de los consumidores, en especial los más pobres. Por ello se dice que es el impuesto más regresivo. A partir de ello se produce una reducción del consumo, sea por menores compras o por la adquisición de productos sucedáneos de menor valor y esto evidentemente afecta el volumen de ventas de los minoristas, especialmente en alimentos, vestuario y artículos eléctricos y electrónicos de menor valor. De allí que también los consumidores se retraigan en el endeudamiento de créditos de consumo, por su mayor costo, lo que también menoscaba la compra de artículos de venta masiva. En cambio, las capas de mayores ingresos pueden sostener las compras de productos más sofisticados o de mayor costo, de modo que no todo el comercio se ve comprometido de la misma forma".

¿Qué está haciendo el parlamento y el gobierno para contener el proceso alcista?

"No le corresponde al Parlamento aplicar o desplegar medida alguna en materia fiscal o monetaria, de modo que a su respecto la pregunta no procede. Con relación al gobierno, es evidente que está intentando reducir el gasto fiscal con el fin de reducir presiones inflacionarias y, con ello, tender a una regularización de los precios".

MEJORIA A FINAL DE AÑO

Mientras los ciudadanos se lamentan de lo duro que es ahora pagar las cuentas y los políticos lanzan acusaciones, los economistas chilenos viven un soterrado debate que busca encontrar pistas para entender al "monstruo inflacionario" que está costando controlar. Aldo Lema, economista de la Universidad Católica, augura una nueva alza en las tasas de interés que fija el Banco Central, estimando que a fines de año llegará al 8 por ciento lo que contribuirá al ajuste del gasto privado que, en su concepto, "es necesario para hacerle espacio a las presiones inflacionarias externas que la economía ha absorbido y a la propagación local de éstas". Otros especialistas afirman que el 2008 será un "año perdido" para la economía chilena, lo que es rotundamente desmentido por el ministro de Hacienda, Andrés Velasco: "eso no es así. Es un año en que la inflación ha subido más allá de lo aceptable, y la vamos a bajar. Es también un año en que a pesar de las turbulencias internacionales, la economía sigue creciendo, con un crecimiento que estará algo por sobre el 4%. El 2008 también será un año de inversión récord, más de 28% del PIB, y esto sienta un buen pie para los años que vienen".



OPCIONES DE LOS MINORISTAS PARA ENFRENTAR LAS ALZAS DE PRECIOS



Para el economista Enrique Román González, del Centro de Productividad Integral, empresa privada dedicada a potenciar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, las causas de la inflación son "principalmente externas".

¿Qué debe hacer el gobierno -Banco Central y Hacienda- para morigerar sus efectos?

"El Banco Central y Hacienda debieran seleccionar instrumentos que estimulen la oferta interna y no limitarse sólo a alzas de la tasa de interés. La tasa de interés de corto plazo afecta sólo a las pymes y no a las empresas de mayor tamaño que concentran el grueso del gasto y la inversión, por tanto el alza de la tasa de interés genera adversos efectos sociales y escasos efectos económicos".

¿De qué manera cree usted que este flagelo impacta al comercio y específicamente al tradicional?

"En la medida que se enfrente la inflación y la crisis internacional con políticas recesivas se corre el riesgo de repetir la experiencia de 1987 y autoinducir una recesión que afectará en primer lugar al comercio, debido a la contracción de la demanda interna".

¿Cuáles cree usted que deben ser las acciones que debe adoptar el comercio minorista para enfrentar estas dificultades?

"Pese a lo anterior, no puede descartarse el hecho que una crisis recesiva afecte fuertemente a las grandes cadenas de retail, abriendo nuevas opciones para el comercio minorista en los segmentos de menores ingresos, que aumentarán su consumo fraccionado, en pequeños montos y con mínimos gastos en transporte, sin embargo, ser opción en dicho escenario requiere a su vez de la modernización y profesionalización del comercio minorista".



Entra al Formato Mayorista

El gerente comercial y el de ventas explican parte del ambicioso plan estratégico implementado por Rabié S.A. y que considera, entre otras directrices, puntos de ventas en gran parte del territorio nacional antes del Bicentenario.

Un nuevo desafío dentro de su estrategia ha iniciado Rabié S.A. en su exitosa trayectoria en el mundo del retail. Se trata de la creación de 22 "mesones mayoristas" con lo que pretende incrementar su presencia y consolidar el liderazgo en esta área en el país. Este nuevo modelo de negocios cuya marca es CasaRabié, viene a complementar el exitoso posicionamiento de la distribuidora con alrededor de 50.000 clientes a lo largo de Chile.

Las primeras señales positivas que ha dado la Industria al enterarse de la instalación del primer mesón en la ciudad de Arica, la segunda semana de agosto -con 400 productos representativos-, son leídas como un voto de confianza para avanzar en el plan estratégico que llevará a Rabié a lograr una importante participación del llamado canal mayorista y ventas cercanas a los 500 millones de dólares al cumplirse el Bicentenario de la Patria.

2010, META ESTRATEGICA

El gerente comercial de Rabié, Yerko Luksic, enfatiza que con este plan se pretende establecer una alianza en el canal mayorista con los proveedores y una invitación a "desarrollar un proyecto conjunto". La idea se venía pensando desde hace algún tiempo, pero cobra vida en los últimos meses con la gestación de este plan estratégico que impulsa esta empresa chillaneja de la familia Rabié. "Hacía mucho tiempo que estábamos trabajando en este nuevo formato de distribución", indica el gerente. Distribuidora Rabié siempre ha sido una aliada de la Industria para brindarle un servicio al mercado detallista. Si bien se había marcado un liderazgo indiscutido en el formato de la distribución (con vendedor presencial), no se había incursionado en el formato "mayorista" que, en la práctica, es otra manera de atender a los clientes, sin perder la esencia de los 106 años de Rabié. "Lo que hemos visto en el mercado y la capacidad que tenemos con nuestros proveedores, nos permite estar en condiciones de desarrollar con éxito este nuevo formato. Con ese análisis, decidimos participar del llamado mesón mayorista, empezando por Arica", menciona Luksic.

TRES PILARES

Ricardo Silberstein, gerente de ventas, dice que en la génesis de este proyecto, hay información "dura" que señala que hay comerciantes a los que les gusta ir a comprar y otros que prefieren que los atienda un vendedor. Según una investigación de Lever Chile, el 60% de los clientes prefiere ir a comprar por diferentes razones. Por ejemplo, la necesidad de surtirse dos o tres veces por semana en un centro mayorista de verduras y



Yerko Luksic, gerente comercial de Rabié S.A.

lácteos; o bien, son clientes con un capital no muy grande que están obligados a rotar la mercadería. "Hay una necesidad que nosotros no estábamos satisfaciendo", comenta por su parte Luksic.

Bajo esa modalidad de negocios, la Distribuidora decidió participar en una vertiente distinta del canal tradicional en el segmento que aborda precisamente este tipo de clientes. "No llegábamos eficientemente a ellos y empezábamos a dar ventajas a competidores que poseen distintos modelos de negocios centrados en la atención en mesón", dice Silberstein.

Lo anterior, junto a la buena relación con la Industria y una imagen positiva de parte de los clientes, dio el impulso a Rabié para disponer de un canal adicional, que abastecerá a los clientes de otra manera. "Queremos desarrollar un modelo para diferenciarnos por el servicio y la calidez en la atención a nuestros clientes, tal como lo hemos hecho durante tanto tiempo", enfatiza. La idea es potenciar nuestro estilo de trabajo característico que se sintetiza en las frases "Con el cariño de siempre" y "El servicio que recorre Chile". "No olvidemos que nuestros clientes ya tienen formado en su mente lo que esperan de Rabié", especifica.

Luksic señala que se espera contar con una atención personalizada al cliente. Desarrollar un concepto basado en el servicio es relevante, valorando la marca y la relación con los proveedores que se traduce "en una mezcla tremendamente potente". Ricardo Silberstein recalca que este nuevo modelo va a sumar. "Probablemente algunos de los clientes atendidos por nuestros vendedores, en algún momento van a ir a comprar al local por una necesidad inmediata", afirma Silberstein.

EL PODER DE LA INFORMACION

Otro pilar estratégico será la información que se genere en los distintos puntos de ventas y con la cual se espera convertir lo que era una debilidad en fortaleza. "Las transacciones que se realicen en estos puntos de ventas las queremos registrar para gestionar con ellas tanto los puntos de ventas como las marcas que participan. Disponer de 22 salas a lo largo de Chile para nuestros proveedores en un lapso de tiempo que no supera dos años, es crucial", expresa. Un tercer elemento del plan estratégico apunta a la diferenciación real respecto al mismo canal con diferentes marcas. "No queremos ser un mesón o mayorista más", afirma Luksic. Sin duda que los objetivos que persi-

gue el plan es que la Industria participe en el desarrollo de los puntos de ventas para coincidir en aquellas áreas que se intersectan. "Esto va a definir el formato, la marca, tamaño, la actividad del punto de venta, entre otros", precisa. Una de las ventajas en la gestación de este nuevo modelo, es que la Distribuidora dispone de un significativo cuerpo de vendedores que atiende a los clientes a lo largo y ancho del territorio nacional. La idea, explica Luksic, es que estos vendedores agreguen valor a cada una de estas salas de ventas. "Vamos a conectar positivamente a nuestros vendedores con los mesones para aumentar la relación entre Rabié y sus alternativas de servicio. Si un vendedor detecta que el cliente necesita una mayor frecuencia, le puede indicar cómo acceder a este nuevo punto de venta. Queremos que todos se potencien", expresa.

PUNTOS DE VENTAS

De acuerdo al plan desarrollado por la Distribuidora, se decidió empezar por la ciudad de Arica para luego continuar, en el mediano plazo, con otros similares en



Ricardo Silberstein, gerente de ventas de Rabié S.A.

el área metropolitana y en el resto del país. "Quisimos partir allá, pues nos permitirá analizar una serie de aspectos claves como el sistema, la puesta en marcha, el abastecimiento y la campaña promocional para luego desarrollar este modelo de manera eficiente y rápida", sostiene. Este punto de venta comenzó en la segunda semana de agosto en un lugar privilegiado de la urbe ariqueña con facilidad de reconocimiento de sus habitantes y un fácil acceso para los clientes. "Por eso es que decidimos comenzar en una zona muy competitiva y compleja como lo es la capital de la nueva Región de Parinacota", afirma. Luksic dice que una vez probado el funcionamiento del primer mesón mayorista será más fácil expandir el negocio por el resto de las regiones de Chile.

La gestación de este plan también genera posibilidades de internacionalización, ya que los comerciantes peruanos y bolivianos que llegan hasta esta ciudad limítrofe podrán conocer de las bondades de este modelo. "Se va abrir una puerta más directa a lo que se conoce como "el teminal" y que congrega a los comerciantes que abastecen al sur de estos países. Si bien vamos a atender a estos clientes, nuestro objetivo por ahora no es expandirnos fuera del país", señala.

En tanto, el gerente de ventas dice que la forma como en definitiva opere va a depender de algunos factores específicos, aunque resaltando el servicio, calidez en la atención y rapidez. "La idea es aprovechar, en esta etapa inicial, algunas bodegas que tenemos de transferencia. Y en Arica teníamos una sala de ventas que estaba preparada para este modelo, lo mismo ocurrirá en Puerto Montt o La Serena", detalla Ricardo Silberstein.

UN APORTE A LA ECONOMIA

Las señales económicas no han sido muy halagüeñas en el último tiempo, dada la alta inflación, el regular crecimiento de la actividad Industrial y el alza de las tasas de interés por parte del Banco Central. Sin embargo, Yerko Luksic se muestra optimista frente a la evolución de la economía nacional, puesto que los factores causantes del "bajón" se revierten y comienzan a cambiar las expectativas. "Como distribuidores tenemos que reconocer que las personas van a buscar alternativas competitivas para ellas. Estamos en condiciones de ofrecerles una solución, tanto a nuestros clientes tradicionales como a los proveedores, ya que estos últimos van a intentar aumentar sus volúmenes de venta, independiente de la coyuntura económica. Por lo tanto, se nos abre una gran oportunidad que debemos materializar", precisa. Luksic afirma que la entrada al formato mayorista permitirá elevar el nivel de la competencia donde los más favorecidos serán siempre los clientes. "Y a nosotros nos permitirá reconocer necesidades geográficas distintas que poseen nuestros clientes", comenta el gerente comercial de Rabié.

Arica

EL TRATO PERSONALIZADO Determina La Calidad de Los Vinos Miravalle

Cabernet Sauvignon de la viña chilena obtuvo Medalla de Oro entre 6 mil vinos, de 47 países, que participaron en el Concourse Mondial de Bruxelles que se realizó en Bordeaux, Francia.

Considerado una bebida muy nutritiva, el vino, arraigado a ciertas culturas en el mundo, además de llenar de optimismo y alegría los corazones, hace vibrar el paladar y mantiene el espíritu alerta. Dicen, los expertos, que no es fácil obtener la calidad en el vino y, la excelencia, casi imposible. Sólo lo logran los eternos buscadores, los que nunca se cansan de saber. Es lo que ha conseguido, en pocos años, Viña Miravalle, que nace en el año 2003, con la construcción de una moderna bodega para la elaboración de vinos de alta calidad. Su gerente general, el ingeniero Pedro Larraín –orgulloso de los resultados obtenidos en tan corto tiempo- refiere a Bienvenidos las razones del éxito: "aquí", dice, "usamos cubas de acero inoxidable de pequeño tamaño para lograr un trato personalizado a cada vino producido, barricas de roble francés para el envejecimiento de los vinos y todo el equipamiento necesario con tecnología de última generación".



Pedro Larraín, gerente general de Viña Miravalle.

MEDALLA DE ORO

En abril de este año, Miravalle participó, por primera vez, en un concurso internacional de vinos. Para ello eligió uno de los más prestigiados del mundo, el Concourse Mondial de Bruxelles que se realizó en Bordeaux, Francia. En este concurso participaron 47 países con más de 6.000 vinos en competición. Viña Miravalle obtuvo Medalla de Oro 2008 con su Cabernet Sauvignon. "Este premio nos demuestra que estamos realizando un buen trabajo, que empezamos a cumplir los objetivos que nos habíamos propuesto y que somos capaces de cumplirle a nuestros clientes nuestro compromiso de calidad", sostiene Pedro Larraín. La bodega se emplaza a los pies de los viñedos plantados durante el año 1999, donde se cultivan cepas Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Malbec y Cabernet Franc. Dada la excelente calidad de los vinos ampliamente reconocidos en el exterior, se ha decidido ampliar los viñedos agregándose ahora Sauvignon Blanc. Los viñedos están ubicados en la pre cordillera de la VI Región, sobre el límite de los valles Colchagua y Cacha-



poal. El tipo de suelos, clima, fuertes oscilaciones térmicas entre el día y la noche conforman un "terroir" de características únicas que se aprecian en la alta calidad de los vinos producidos. El responsable de la elaboración de los vinos es el enólogo Felipe Uribe, quien destaca que los vinos Miravalle, "se caracterizan por su fruta y elegancia, generada por el exclusivo "terroir" (suelo, clima, hombre), desde donde provienen las uvas, lo cual determina que nuestros vinos tengan una síntesis importante de aromas y color, lográndose calidades superiores en cada uno de nuestros productos". Miravalle produce vinos Reservas y Premium, de cepas únicas y ensamblajes, especializándose en vinos finos. Hoy día se está comercializando Cabernet Sauvignon Premium, Malbec Premium, Cabernet-Merlot, Cabernet-Syrah Reserva Privada y Cabernet-Malbec Gran Reserva, entre otros. Pedro Larraín enfatiza que "Viña Miravalle garantiza la calidad de estos vinos y su continuidad en el tiempo, al procesarse uvas de cuarteles claramente definidos para cada una de las diferentes calidades, dentro del mismo exclusivo viñedo. Nuestros vinos se diferencian de otros porque invitan a ser consumidos, son vinos frutosos, estructurados y balanceados y con una excelente relación precio-calidad". La gama de vinos reserva, gran reserva y premiun de Viña Miravalle está siendo ofrecida a partir de agosto en todos los restaurantes, tiendas especializadas y hoteles con la distribución exclusiva de Rabié, a través de su fuerza de ventas especialista, tanto en Santiago como en regiones. Al mismo tiempo, los vinos Sibaritas y Terramía, son también una gran oportunidad para los comerciantes minoristas de Chile en estas próximas Fiesta Patrias, a través del servicio de excelencia de Rabié y de su fuerza de ventas tradicional.





Felipe Uribe, enólogo de Viña Miravalle.



LA IMPORTANCIA DEL TERROIR

La vid es una de las plantas aprovechables por el hombre más duras que existen. Sobrevive en condiciones que casi ninguna otra soportaría. Le seducen los terrenos pobres e inhóspitos y prefiere hundir sus raíces lo más posible en busca de nutrientes, y cuanta mayor profundidad alcancen esas raíces, más posibilidades existirán de conseguir un vino de alta calidad. El concepto de "terroir" o terruño siempre ha estado relacionado con la personalidad y calidad de los vinos. Definir el término "terroir" no es sencillo; es un espacio concreto que bajo la influencia de varios factores como el clima, la situación y el tipo de suelo permite lograr un producto concreto e identificable. Es un concepto muy amplio y complejo, pertenece a nuestra cultura y a nuestras tradiciones, pues la influencia del factor humano; la del viticultor, es decisiva.

El terruño designa la interacción de varios factores que son los que le van a dar carácter al vino (clima, suelo, variedad e intervención del viticultor). Estos son los factores que caracterizan los terrenos donde están plantadas las vides de Viña Miravalle, en los faldeos precordilleranos de los valles de Colchagua y Cachapoal. El microclima que allí existe, las horas de aireación, la alta temperatura durante el día y baja en la noche, son los factores que determinan la calidad de los vinos que allí se producen.

EN TIEMPOS DIFICILES SE BEBE MAS VINO

El gerente financiero de la empresa francesa de licores Pernod Ricar, Emmanuel Babeau hizo en París una afirmación que se ha prestado para diferentes interpretaciones: "En tiempos duros, los consumidores necesitan beber mucho, por lo que la demanda de vinos y alcoholes se mantendrá fuerte durante este año y hasta junio del 2009, pese a la caída del gasto. Incluso en tiempos difíciles, el consumidor protege lo que le produce placer", afirma Babeau, al tiempo que pronostica que los mercados emergentes -como el chileno- seguirán a flote, ayudados por India, Rusia y China, que demandarán importantes cantidades de vino.

EXITO DE LA PROMOCION



Exito total de esta promoción que capturó la atención de los clientes de la distribuidora durante algunos meses que, en gran número, participaron enviando sus cupones luego de adquirir los productos marcados con el sello "Tesoro Rabié", que aparecieron en el Catálogo FullMix. La promoción fue muy bien evaluada en Rabié, ya que centenares de comerciantes enviaron sus cupones, lo que confirma la preferencia por Distribuidora y motiva a la empresa a realizar nuevas actividades en los próximos meses. Fueron 30 comerciantes que obtuvieron cheques por $ 100.000 canjeables en mercadería, lo que les permitirá, sin duda, pasar unas Fiestas Patrias alegres y con sustantivas utilidades en sus negocios. ¡Felicitaciones a los ganadores!.



El vendedor de Rabié, Joaquín Walberg, entrega el premio a la ganadora del comerciante Haroldo Solís, de La Reina, Santiago.



Richard Aguila, vendedor de la Zona Llanquihue junto al cliente Ariel Schoer Alvarado, de Maullín.



La señora del comerciante Benito Pérez de Carelmapu recibe su premio de manos del vendedor Richard Aguila, de Rabié.



El vendedor de Rabié, Mario Pastene, junto al comerciante Daniel Marchetti de Nuñoa, otro de los afortunados ganadores.

MATIAS OVIEDO
Actor Galán Músico

Es el único artista de una familia de profesionales. Sus roles en "El Señor de la Querencia" y "Los Hijos del Monte", lo han elevado a la categoría de estrella. Su padre es un alto ejecutivo de Cambiaso Hermanos, de larga relación con Distribuidora Rabié.

Su primera incursión en televisión la hizo en la serie"16", donde encarnaba a un "nerd" que poco a poco se relajó hasta convertirse en un tipo más extrovertido. Luego mostró toda su capacidad actoral en "Floribella", no sólo porque se sintió más confiado y cómodo en pantalla, sino que por primera vez interpretó a un músico, una de las pasiones de su vida. Después vinieron "Pura Sangre", "Destinos Cruzados", "Versus", "El Señor de la Querencia" y ahora, "Los Hijos del Monte". A ello hay que agregar seis obras de teatro y las películas "Los Prisioneros, La Película", "Perjudícame Cariño" y "Mala Leche". Un currículum nada despreciable el de Matías Oviedo Salinas, este joven actor que nació en Santiago el 14 de septiembre de 1979 y que es fanático de Colo-Colo, de los grupos musicales The Cure y The Smith y que alucina con los mariscos. Sus roles como Ignacio Echeñique, en El Señor de la Querencia y de Gaspar del Monte en Los hijos del Monte, lo han elevado a la categoría de galán-estrella de las teleseries nacionales, aunque él es quitado de bulla y sus intereses artísticos van más allá de las telenovelas: es músico. Hoy, además de su labor como actor, Matías Oviedo está concentrado en lo que será su debut como solista. Durante todo el mes de agosto estuvo grabando su primer álbum en solitario, luego de haber culminado su participación en el grupo "Bobo", donde era el cantante. Para estas instancias, el rostro de TVN desea alejarse lo más posible de su faceta televisiva y, por lo mismo, en la música se llamará Julio Pino. "Julio Pino es como alguien anónimo, es como un Juan Pérez, y también las canciones hablan de cosas e historias que le pueden pasar a cualquier persona y esa es la idea, como si fuera un NN el que canta, pero igual creo que Julio Pino tiene harta identidad, al escuchar los temas se va a poder reconocer un estilo y una forma", revela Matías Oviedo. Y refuerza su decisión: ser Julio Pino "también tiene que ver con separarme del Matías Oviedo rostro de TVN, de televisión, quiero que esto sea otra cosa, otro ámbito totalmente diferente, no quiero que sea como el actor cantando sus canciones, quiero que Julio Pino sea una banda que perdure en el tiempo".

INCLINACION POR LA MUSICA

Desde niño, Matías mostró su inclinación por la música. En el Verbo Divino, donde estudió, formó un grupo musical que participó en diversos concursos, obteniendo el segundo lugar en el Festival Alcántara, que organizaba su colegio. Matías es el tercer hijo del matrimonio formado por Claudio Oviedo y María del Pilar Salinas Montaner. Su hermano mayor, Claudio es ingeniero comercial, el segundo, Cristóbal, Profesor de Educación Física y los menores, María del Pilar es Licenciada en Historia y Joaquín es estudiante de agronomía en la Universidad Católica. Su padre, Claudio Oviedo, es gerente de ventas de la División Polietileno de Cambiaso Hermanos, empresa que tiene una larga relación comercial con Distribuidora Rabié.

"Cuando Matías salió del Colegio –recuerda su padre- "me sorprendió porque nos comunicó que había postulado sólo a la carrera de Teatro. Efectivamente entró a estudiar Teatro en la U.C. y paralelamente música en la misma universidad. Para mí fue extraño; ya que siempre pensé que estudiaría arquitectura y lo de la música sería su hooby. Sin embargo, siempre lo apoyamos. Matías nos decía: "yo no estudio como mis hermanos, sino que vivo el teatro y la música". Con mi señora lo apoyamos en todo y vamos a verlo a las obras de teatro en las que actúa. Es el caso de "Yo mi primera Película", que actualmente está en cartelera en el Teatro El Puente, de Santiago. Referente a su trabajo, me siento orgulloso de él porque es muy dedicado, siempre estudiando y componiendo música".

RELACION CON RABIE

Claudio Oviedo, desde su cargo de gerente de ventas de la división Polietileno de Cambiaso Hermanos, indica que la relación con Rabié es de larga data: "Encuentro" –precisa- "que el desarrollo que han tenido, nace de la gran visión de negocios que tenía don Jorge Rabié, de quien tengo muy buenos recuerdos. Sus hijos, Jorge y

Matías junto a su padre, Claudio Oviedo, alto ejecutivo de Cambiaso Hermanos.

Esteban, han seguido dirigiendo con éxito los distintos negocios y junto a su equipo gerencial y todos los que trabajan en Rabié han logrado consolidar un liderazgo en la distribución en Chile.

Es muy gratificante trabajar con Rabié ya que es una empresa que valora mucho la relación personal, que en estos tiempos se ha perdido un poco, olvidándose que el éxito de las empresas lo hacen las personas. También destaco el compromiso y profesionalismo de todos los que trabajan en ella, donde siempre están innovando para lograr una distribución eficiente, oportuna y que llega a los puntos más apartados de nuestro país".

Las líneas de productos que Cambiaso Hnos SAC comercializa a través de la Distribuidora Rabié son: Bolsas de Aseo marcas Superior; Basulip y Azero; Línea de productos para el Hogar; Rollos aluminios Alufoil; Rollos PVC Aluplast; Rollos Alupaper; Bolsas Multiuso Facilita; Alubag y Superior; Paños, Trapero y esponjas marca Clean; Bombillas Superior; Línea Bolsas de empaque: Bolsas Camisetas, Bolsas taco y Bolsas Prepicado.

HIJOS DEL MONTE

La nueva teleserie de TVN, es una historia de pasiones, venganzas y traiciones. Los hermanos del Monte, Juan (Jorge Zabaleta), José (Francisco Pérez-Bannen), Pedro (Cristián Arriagada), Gaspar (Matías Oviedo) y Lucas (Andrés Reyes), los más guapos y trabajadores de la zona, nunca pensaron que una mujer de belleza deslumbrante cambiaría para siempre sus vidas.

Tendrán que acostumbrarse a convivir con Paula (María Elena Swett), su recién aparecida hermana, que llegó hasta al fundo Rinconada del Monte para quedarse con lo que le corresponde y transformar sus vidas... en una nueva historia. El cuarto hijo de los Del Monte, Gaspar (Matías Oviedo) proviene del norte, está a cargo del laboratorio de la lechería, es el mejor a la hora de domar los caballos y participar en carreras y era el único de los cinco que estaba más cerca de su madre. De los hermanos es uno de los más solidarios y nobles, de buenos sentimientos aunque de carácter explosivo. Su gran amor es Guadalupe, la hija del dueño del restaurante "Charrasqueado" con quien quiere casarse y formar una familia. Pero no puede. Un secreto del pasado y las rivalidades entre los Mardones y los Del Monte, al más puro estilo Romeo y Julieta, le impiden mantener públicamente su relación. Es por esto que luchará hasta que los misterios se terminen y lo dejen vivir en paz con su enamorada.

IDENTIKIT

Edad: 28 años.

Fecha de nacimiento: 14 de septiembre 1979.

Signo: Virgo.

Estudios: Verbo Divino y Universidad Católica.

Su grupo de fútbol favorito: Colo-Colo.

Color favorito: Rojo.

Estado civil: Soltero. Su mujer ideal debe ser creativa, bonita y poco atadosa.

Grupo de música favorito: The Cure y The Smith.

Película Favorita: ¿A quién ama Gilbert Grage?.

Deporte Favorito: Fútbol.

Comida favorita: Los mariscos.

Salida ideal: A la casa de alguna amiga.

Vacaciones ideales: Viajar solo a lugares extraños como el Medio Oriente o África.

MATIAS OVIEDO Y RABIE

El joven y talentoso actor de teatro, cine y televisión, se mostró como un gran conocedor de la tarea que desarrolla Rabié. Dijo a Bienvenidos:

"Conozco a Distribuidora Rabié desde muy chico, a través de mi padre. Sé que es una empresa familiar que tiene más de 100 años y que desarrolla una amplia, efectiva y generosa labor destinada a abastecer de productos de consumo masivo a todo Chile. Sé también que, debido a la preparación de sus propietarios y ejecutivos, se ha convertido en la empresa de distribución más grande del país, en la más prestigiosa y con la mejor tecnología. Desde niño escuché a mi padre hablar de Rabié. Me ha dicho que la relación siempre ha tenido un gran sentido de confianzas mutuas en lo personal y comercial; por lo que estoy cierto que en Rabié prima el calor humano, que sus dueños y jefes saben que una gran empresa la hacen las personas, sus trabajadores, clientes y proveedores. No son números sino que gente que piensa y sienten como cada uno de nosotros, en definitiva una empresa llena de humanidad. Creo que ahí está la base del éxito de Rabié.

Quiero aprovechar la ocasión de esta nota en revista Bienvenidos, para enviarles un afectuoso saludo a toda la gente de Rabié, a sus propietarios, ejecutivos y trabajadores y también, a todos los comerciantes minoristas del país, que son miles y que cumplen con la gran misión de abastecer de los productos esenciales a todos los chilenos, especialmente a los de menores recursos".



CAROZZI Y RABIE
Acentúan su apoyo al comercio minorista

Singular actividad denominada “el barrido” busca entregar y recibir información con el propósito de conocer principales necesidades de los detallistas y procurar la excelencia en productos y servicios.

Versátil y muy sabrosa, la pasta es una de las mejores fuentes de energía para el hombre, ya que proporciona una cantidad importante de hidratos de carbono y proteínas y tiene un bajo contenido en grasas. Es uno de los alimentos que más se consumen en el mundo porque puede combinarse con infinidad de ingredientes: carnes, aves, mariscos, verduras, y prácticamente con cualquier tipo de salsas. Chile exhibe actualmente el octavo consumo per cápita del mundo, con 8,5 kilos, después de países como Italia, Venezuela, Grecia y Estados Unidos. De allí que la industria de las pastas es, tal vez, una de las categorías de alimentos más desarrollada en el país. Entre ellas, destaca Carozzi, que tiene casi el 50 por ciento de participación de mercado con sus pastas de diferentes formatos y sabores.

Empresas Carozzi es una compañía tradicional chilena dedicada a la producción de alimentos. Sus chocolates, caramelos, galletas, pastas, salsas, bebidas, postres y pulpas de frutas y recientemente, cereales para el desayuno, reflejan el espíritu creativo, innovador y familiar, que imprimió su fundador hace más de un siglo. Una compañía que desde siempre ha trabajado con Distribuidora Rabié con el propósito de mantener adecuadamente abastecido al comercio minorista y, a través de ellos, a los consumidores de todo el país. Para Luz Rojas, category manager de pastas y tomates de Carozzi, la alianza estratégica que su compañía tiene con la distribuidora es fundamental porque -dice- “Rabié es muy importante, principalmente por el foco que le da a los objetivos de cobertura, su profesionalismo y eficiente manejo logístico. Esto lo convierte a su vez en un jugador clave en el canal.

¿Cuáles son los beneficios diferenciadores de Carozzi para el canal tradicional?

“Al elegir al líder, Carozzi, está optando por calidad, tradición y por el soporte que solo una marca como ésta puede dar a sus clientes y consumidores finales. El enfoque al consumidor final a nivel de producto y comunicación hacen la diferencia y nuestros consumidores lo reconocen al preferirnos”. En el área de pastas y tomates, Rabié distribuye las pastas Carozzi, Parma y Aconcagua, además de sémolas, harinas, arroz, tomates, bebidas líquidas y en polvo, en todos los formatos de 400 grs., 1 Kg. y 5 Kg., pero con foco especial en productos fraccionados y surtidos pensando en la comodidad y conveniencia de los minoristas. Todos estos productos de Empresas Carozzi cuentan con un amplio respaldo a través de los medios masivos de comunicación y, en particular, en Revista Bienvenidos y en el catálogo Full Mix, donde se comunican ofertas y promociones especiales.

Respecto de incentivos para comerciantes, consumidor final y vendedores de Rabié, Luz Rojas precisa que, en general, Carozzi establece estrategias de incentivos que comprometen a la cadena completa. “En este canal” –indica- “nos concentramos en los incentivos para comerciantes, ofreciendo mix de productos que en volumen y precio se conviertan en la mejor alternativa para los almaceneros. Para los vendedores de Rabié, entendiendo que son quienes administran nuestras marcas ante sus clientes, existen incentivos orientados al volumen y cobertura de nuestros productos empujados por Rabié y también campañas que nacen en Carozzi como apoyo adicional.

Luz Rojas, category manager de Pastas y Tomates de Carozzi.

¿De qué manera colaboran ustedes con los comerciantes en los puntos de ventas?

“Trabajamos en forma permanente desarrollando materiales POP (material promocional colocado en los negocios



para captar la atención del consumidor), que resuelvan la problemática de exhibición para los almaceneros. En este mismo sentido son de gran valor para efectos de diagnóstico e implementación los barridos que hacemos en conjunto con los vendedores de Rabié, donde se trabaja en equipo para detectar necesidades y oportunidades que posteriormente resolveremos en beneficio de los comerciantes que nos prefieren".



¿Qué importancia atribuye Carozzi al canal tradicional?

"Es un canal clave en el éxito de la compañía, es el que nos permite estar cerca de nuestros consumidores, el que nos acerca a sus hogares. Y es así como parte importante de nuestros desarrollos son pensados en llegar de manera óptima y con una oferta interesante a este canal".

CONFITES COSTA Y AMBROSOLI

Rabié distribuye también los productos del área de confites de Empresas Carozzi, con sus marcas Costa y Ambrosoli, donde destacan las galletas Costa con marcas tan importantes como Nik, Frac, Gran Cereal; los snacks Cereal Bar, Chocman y el nuevo Bambino Bar; y los chocolates Costa con marcas como Vizzio, Carezza y Costa Nuss. Por el lado de Ambrosoli, se pueden mencionar las gomitas Frugelé, los nuevos caramelos Blue Mint y Butter Krem, las mentitas Ambrosoli, y los chocolates Orly y Golden Nuss.

Nicolás Fuentes, subgerente de marketing del área de Galletas y Cereales, enfatiza que Carozzi está siempre pensando en el comercio tradicional, no sólo en la calidad de sus productos, sino que en formatos especiales y en precios convenientes. "Por ejemplo, los snacks como Chocman y Cereal Bar" –indica- "se diseñan pensando en los minoristas, con formatos de ventas hechas a su medida. Cuando diseñamos los formatos lo hacemos para que sea trabajable en el comercio detallista, y que le signifique una rápida venta. La presentación para el canal es, generalmente, en displays, bolsas o cajas que les faciliten la compra, porque entendemos que los comerciantes quieren, con poco dinero, surtir su negocio. A través de Rabié, además, fraccionamos algunas de estas unidades para dar aún una mayor facilidad al comerciante". "Con Rabié" -agrega Nicolás Fuentes- "hacemos permanentemente promociones que van directo al producto y que son de beneficio para el comerciante. Entendemos que a ellos les interesa todo lo que pueda traducir en dinero, como es lógico; por ejemplo, hemos hecho acciones en las que por una caja de Chocman lleva tres unidades de regalo, por un display de Cereal Bar van dos unidades gratis. En general, realizamos promociones directas al producto que también vayan en beneficio del comerciante. Además, Rabié tiene una actividad llamada Full Mix, que es mensual, en la que participamos los proveedores y que tiene incentivos para el vendedor por cumplimiento de una meta en volumen, una meta por número de clientes atendidos y un bono por cumplimiento de mix. Y, para el consumidor final estamos permanentemente renovando productos, sacando productos nuevos, tamaños y sabores nuevos. Estamos convencidos que los comerciantes perciben que nuestras marcas Costa y Ambrosoli tienen un gran respaldo; porque nuestro compromiso es con la innovación y la calidad. Rabié y los comerciantes saben que apoyamos permanentemente nuestras marcas y que nuestras innovaciones cuentan también con apoyo generalmente en medios masivos. En eso estamos permanentemente, porque sabemos la importancia y fortaleza que tiene el canal tradicional".

Nicolás Terán, kam de Carozzi junto a Nicolás Fuentes, subgerente de marketing del área de Galletas y Cereales de la empresa.

EL BARRIDO

Una singular actividad, denominada "El Barrido", realiza Empresas Carozzi periódicamente con Distribuidora Rabié. Nicolás Terán Norambuena, Key Account Manager de Carozzi, División Confites para Rabié, explica que "el barrido" consiste en determinar una fecha y un sector del comercio minorista, en cualquier sector del país, oportunidad en la que distintos estamentos de la compañía, desde gerentes a vendedores, junto al vendedor de Rabié, salen a apoyar a los comerciantes, entregarles información de los productos, proveerlos de materiales POP, afiches, colgantes, entre otras aplicaciones. "Aprovechamos la ocasión"- precisa Terán-"para comunicarnos con los clientes, para conocer sus inquietudes, si los formatos son adecuados, qué productos les gustaría que sacáramos, cómo estamos llegando a través de Rabié. En fin, toda la información necesaria para entregar más y mejores productos y en los formatos adecuados para el canal, porque confitería es un negocio que se hace a través de miles de puntos de ventas, porque nuestros consumidores consumen en muchos momentos del día y la única forma de llegar a ellos es a través del canal tradicional".





Calle 5 de Abril, Chillán, a principios del siglo XX.

"Con El Cariño de Siempre"

El gerente del tradicional supermercado de Chillán, Alejandro Lama Lama, anuncia nuevas construcciones y ampliaciones para disponer de mayor variedad y oferta para sus clientes.

A Alejandro Lama se le ve siempre recorrer cada uno de los pasillos de Casa Rabié para corroborar que la atención a los clientes sea brindada "con el cariño de siempre". El gerente de una de las tiendas más antiguas de la ciudad de Chillán, desde donde nació Distribuidora Rabié, entrega una visión de lo que ha sido su trabajo y las proyecciones de este tradicional supermercado, un ejemplo a lo largo del país por la capacidad de adaptación a las nuevas necesidades de los clientes, el esmero por una mejor atención y la fidelidad de las personas que lo prefieren día a día.

HOMBRE DEL COMERCIO

Chillanense, Alejandro Lama Lama inició sus actividades comerciales de manera independiente en 1975, cuando tenía 22 años de edad, previamente había trabajado con su hermano. "Siempre me dediqué a trabajar en el rubro de la confección infantil hasta el año 2004, cuando en Rabié me ofrecieron el cargo de gerente de este importante supermercado de la ciudad de Chillán", dice Lama tras haber cumplido en julio cuatro años en el cargo.

Contador, con un diplomado en la Universidad de Concepción, ha sido directivo de la Cámara de Comercio local y llegó a ser su presidente, labor que le valió recibir este año la Medalla al Mérito Gremial. Además de compartir sus éxitos con su señora, María Angélica Arriagada y sus cuatro hijos, Lama, haciendo honor al significado de su apellido -en árabe, "un guerrero ciego"- también es piloto civil e integrante del club aéreo de la ciudad.

TRADICION FAMILIAR

La historia de Casa Rabié se funde con la familia palestina que se avecindó en la ciudad de Chillán en los albores del siglo pasado. Nicolás Rabié fundó la tienda en el año 1902, que en un principio fue un negocio de telas y después del terremoto de 1939, tras una esforzada reconstrucción, comienza a ser asumida por su hijo, Jorge Rabié Davani, con un "gran crecimiento comercial y pionera en las campañas de marketing en la zona".

A mediados de los 70', surge Casa Rabié con la estructura que en la actualidad se le conoce, período en que comienza también la distribución de productos con camionetas, que llevaban los pedidos hacia zona rurales. En los años siguientes, surge el Mesón El Roble, en la esquina donde se encuentra hoy Mall Plaza El Roble, centro comercial de propiedad de la familia hasta el año pasado.

"Es una empresa familiar que tiene un arraigo muy profundo en nuestra ciudad; y, sin duda, la génesis de la Distribuidora está en Casa Rabié", dice Alejandro Lama.

El gerente recuerda que él llegó en una época especial, cuando el supermercado se encontraba en la concreción de un proyecto de expansión y crecimiento de su superficie de 600 a 1.800 metros cuadrados. "Justo cuando llegué, se estaba en la etapa de construcción. Esta sala ampliada ha incrementado sus ventas notoriamente respecto a los años anteriores, ya sea por tamaño y por el mix de nuevos productos que se ofrecen a sus clientes", detalla. Entre los elementos que forman parte del mix destaca una panadería propia que ha tenido una aceptación "espectacular" y un lineal de rotisería, que es el más extenso de la ciudad, con más de 25 metros. "También se agregó un área de frutas y verduras que antes no existía", precisa.

Una de las novedades fue en su tiempo la inclusión de la cafetería ubicada en la zona céntrica del supermercado. "La cafetería ha ido creciendo día a día. Hay muchas personas que vienen en su hora de colación, al desayuno, en la mañana o la once, lo que nos ha obligado a aumentando la oferta de productos", explica.





Alejandro Lama, gerente del supermercado Casa Rabié, recibió la Medalla al Mérito como destacado dirigente de la Cámara de Comercio.

MÁS NOVEDADES

Se está implantando un cambio en el diseño de ambientes con góndolas más bajas para que el cliente tenga una visión más panorámica. En el corto plazo está proyectada la entrada en funcionamiento de la pastelería para septiembre. "Hay una alianza importante con el proveedor Collico que está apostando por esta idea, donde tendremos productos de pastelería como tortas, pasteles y galletas", dice.

En los próximos meses también incursionarán en el área de los platos preparados. "Hoy existe una importante demanda por consumir estos productos. Además, existen planes expansivos y en carpeta está la ampliación de la sala en 320 metros cuadrados que se concretaría a comienzo del 2009 en el sector abastecimientos.

Dado el emplazamiento del supermercado, Alejandro Lama dice que se privilegiarán los estacionamientos para clientes. "Mejorar nuestra área de estacionamientos con un asfalto que lo haga más cómodo, es una de nuestras prioridades", sostiene.

La fortaleza de esta empresa es su permanencia en el tiempo y aunque no existen planes de crecer hacia el resto de las 21 comunas de la provincia de Ñuble, la idea es potenciarla cada día. "Este supermercado es único de la familia Rabié y un ejemplo", dice. Lama agrega que se esmeran para que la gente siempre se sienta grata cuando compra y que encuentre un supermercado en orden, limpio y con una ubicación estratégica de los productos. "La gente exige que la atención sea cariñosa. Creo que esto es lo que nos caracteriza, ya que nació con sus dueños. La atención personalizada fue parte del trabajo de don Jorge, quien atendió casi toda su vida en la Casa Rabié, lo mismo que su señora ", resalta.

CRECIMIENTO Y ECONOMIA

El gerente explica que el desarrollo que ha experimentado Casa Rabié se debe a la implantación de acertadas estrategias comerciales y la llegada de nuevos profesionales, que han aportado a la economía de la ciudad. En lo que se refiere al supermercado, el gerente señala que desde octubre del año pasado se independizó de la estructura de la empresa por razones de mejor funcionamiento, pasando a ser una unidad de negocios independiente con razón social propia. "Lo que ha pasado con esta empresa es digno de imitar, pues ha tenido el mérito de ir cambiando su estrategia comercial, adaptándose a los nuevos tiempos. De un negocio de telas a un supermercado es una transición que fue acertada en su debida oportunidad y asumirlos con profesionalismo le ha permitido ser un negocio muy exitoso dentro de la ciudad de Chillán, a pesar del tamaño de los competidores", comenta.

Lama afirma que seguirán creciendo en ventas, tal como se ha hecho hasta ahora, lo que habla muy bien de las estrategias comerciales y del personal que llega a los 220 trabajadores. "El recurso humano ha sido muy importante para alcanzar el cumplimiento de nuestras metas", sostiene.

El gerente es enfático en precisar que la llegada de las cadenas nacionales dedicadas al retail no ha significado una merma en las ventas, sin embargo ha obligado a aumentar la eficiencia y productividad de cada uno de nuestros procesos, así como la creatividad y espíritu de equipo para enfrentar los cambios.

Lama afirma que este supermercado tiene una gran fortaleza que radica principalmente en la fidelización. "No hemos sentido grandes impactos por la competencia nueva que llegó a Chillán. Como siempre, nos esmeramos cada día en ofrecer a quienes son nuestros clientes nuestra mejor atención, lo más personalizada posible, ya que como somos un supermercado familiar nos preocupamos que los productos estén siempre muy frescos", comenta. Otras de las razones que explican este crecimiento son, sin duda, la ubicación privilegiada, en el centro neurálgico de la ciudad de Chillán y la sensación de "cercanía y calidez" a lo que están acostumbrados la gente de la capital de la provincia de Ñuble y que es parte de la identidad de las empresas Rabié.





SEGURIDAD Y HORARIO

Una de las fortalezas que posee Casa Rabié, es su seguridad.

Alejandro Lama precisa que cuentan con los servicios de Prosegur y sistema de vigilancia que tiene una cobertura de todas las secciones "para que los clientes se sientan muy protegidos".

Los horarios marcan también la preferencia y se adaptan con éxito a las nuevas exigencias de los clientes: 8:30 a 22 horas, de lunes a sábado; y 9 a 21 horas, los domingos.

"Cuando abrimos, ya hay gente esperando por ingresar", comenta el gerente de Casa Rabié.

CERTIFICACION AL AREA DE TRANSPORTES DE RABIE

Empresarios y tripulaciones reciben capacitación para optimizar servicios a los clientes.

Optimizar los servicios de transporte que brinda a sus clientes, conseguir buenas prácticas administrativas y tecnológicas y adecuar los procesos del área a los estándares que exige el siglo 21, son los objetivos que persigue el proceso de certificación que está realizando Distribuidora Rabié. Propósito que se está cumpliendo plenamente en una primera etapa que involucra a empresarios y tripulaciones de los transportistas del Centro de Distribución Chillán. A fines de año, se continuará con este proceso para certificar a los transportistas del Centro de Distribución Santiago y luego extenderlo a todo el país.

La certificación persigue cuatro objetivos: optimizar el servicio que se entrega al cliente (comercio minorista); perfeccionar el clima laboral y las condiciones de trabajo y conseguir eficiencia plena en los procesos del Area de Transportes de la empresa.



Ya se observan los primeros resultados de esta capacitación, especialmente en lo referente a los peonetas, cuya disposición ha evolucionado positivamente, tanto en lo personal como en su relación con los clientes.

La certificación a los transportistas de Rabié es realizada por empresas chilenas bajo la norma 2909, que está avalada por la compañía Aener, de España.

Asimismo, la modernización del Area de Transportes de Rabié, contempla la instalación del sistema GPS en cada una de las unidades que prestan servicio a través de todo Chile. Diez camiones de Chillán y diez de Santiago tendrán incorporado este adelanto tecnológico a fines de este año y durante el próximo, se extenderán a todos lo que participan en el "servicio que recorre Chile".

Alfredo Fuentes (CORFO); los transportistas Roberto Troncoso, José Véjar, Javier Torres, Pablo Troncoso, Oscar Troncoso y el subgerente de capacitación de Rabié, Ricardo Jara.

FIESTAS PATRIAS

Una Oportunidad para el Comercio Minorista



Se calcula que más de 300 millones de dólares gastarán los chilenos durante estas festividades que se extenderán por cinco días.

Las Fiestas Patrias son, en conjunto con la Navidad, la principal festividad del año para la mayoría de los chilenos. Tanto es así, que el mes de septiembre, es el segundo con mayores ventas para el comercio, luego de diciembre. En el 2007, según estadísticas del Servicio Nacional de Turismo, cuatro millones de chilenos salieron de viaje durante esta fecha, generando un gasto en regiones de 300 millones de dólares.

El 18 de septiembre es una de las fechas patrias celebradas con mayor fervor en Chile, conmemorando la Primera Junta de Gobierno en 1810.

Todo el país se llena de banderas y colores nacionales y en los hogares, plazas, pueblos y ciudades se realizan fiestas y encuentros con música y danzas tradicionales y bailes folklóricos y actividades costumbristas.

El ritmo de la cueca hace vibrar cada rincón del país y los trajes de huasos con su sombrero de ala plana y los ponchos acompañados de los coloridos trajes femeninos, ofrecen un paisaje de encendido fervor patriótico, mientras se degustan deliciosas empanadas y asados campestres en compañía de la familia y amistades. Es una fecha muy especial. Las personas se desplazan en forma masiva a lugares de descanso y a sus comunidades de origen, celebrando durante varios días su chilenidad.

Las estadísticas que maneja el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), son elocuentes. El año pasado, sólo de la Región Metropolitana, salieron 2 millones 200 mil turistas a diversos destinos del país: el 35% viajó a al sur, el 22% al norte y el 22% al litoral central. A nivel nacional los destinos más solicitados fueron Viña del Mar, Valparaíso, La Serena, Pucón, Villarrica, Puerto Varas, Arica e Iquique. De este modo, las Fiestas Patrias cumplieron significativamente las expectativas del comercio y turismo, generando empleo y un gran movimiento que permite romper con la estacionalidad que concentra las vacaciones únicamente en los meses de verano.

Para este año se estima que una cifra similar de turistas nacionales abandonará las grandes ciudades para visitar las zonas donde las fiestas dieciocheras adquieren mayor dimensión. Allí donde se reviven juegos y costumbres que contribuyen a reencontrarse con el Chile tradicional lo que, desde el punto de vista turístico, le da un mayor sentido al viaje como oportunidad de valorar la identidad de nuestra tierra.

En varias regiones del país el nivel de ocupación hotelera augura alcanzar el 100 por ciento, como es el caso de las regiones de Arica y Parinacota y de Tarapacá, donde en Arica, Pica e Iquique, las reservas ya tienen una alta demanda. La misma situación se observa en la Región de Coquimbo, ya que en Coquimbo, La Serena, Paihuano y Vicuña, en la zona del Valle del Elqui, donde el año pasado se registró un 100% de ocupación y un nivel de más de 240 mil visitantes, que generaron unos US$ 20 millones, alcanzando un movimiento turístico similar al que se registra durante las vacaciones de verano. En la Región de Valparaíso, también se espera un positivo balance. En la zona del Valle de Aconcagua, que cuenta con una amplia oferta de turismo rural, especialmente en Olmué, Los Andes y San Felipe, se anuncia gran cantidad de visitantes, al igual que en Valparaíso y Viña del Mar donde se espera sobre el 80% de ocupación hotelera. En número de visitantes se estima que sólo a esa región llegarán más de 800 mil turistas. En la Región de El Maule también se observa gran interés por visitarla, especialmente en Curanipe, Pelluhue y Chanco, donde tanto hoteles como restaurantes y comercio minorista auguran un auspicioso balance dieciochero. La misma situación se observa en la ciudad de Talca y en las zonas rurales de San Clemente y Vilches Alto, cerca de la Reserva Altos de Lircay. Mientras que en la Región de La Araucanía se vaticina una ocupación hotelera por sobre el 90%, especialmente en el balneario de Pucón.



Todos los años, el Ejército de Chile rinde su tradicional homenaje a la Patria.

CARRERAS A LA CHILENA

Esta es una de las manifestaciones más auténticas del costumbrismo nacional. Y las ofertas son variadas. En Buin, Victoria, Olmué, Castro, Gualleco, Alhué, Los Andes, Yungay, Cabrero, Osorno, son las más "nombradas", pero en realidad en cualquier caserío campesino donde hayan "huasos" y caballos se pueden encontrar durante estas fiestas.

Para los campesinos ni la fonda, ni la chicha, ni tampoco la empanada son suficientes para que una verdadera celebración de Fiestas Patrias esté completa. Pero si se incluyen las competencias de las "carreras en pelo" o "a la chilena", las festividades tendrán un verdadero toque criollo campesino. Cuando hay carreras, mujeres y niños se acercan al lugar de la competencia, que por lo general es entre una larga alameda para ver a los valientes que se atreven a correr los caballos a "capela".

Las "carreras en pelo" o "a la chilena" consisten en que un jinete sin montura, sin espuelas y agarrándose solamen-

te de las crines, logra ganarle a otro competidor que se encuentra en iguales características, corriendo a través de un camino recto, de distancia variable.

Aunque durante su práctica se realicen apuestas, el interés de la ganancia es absolutamente secundario, afirman los huasos, quienes corren sólo por el placer de la carrera, por el triunfo del caballo y por la felicidad que experimenta su dueño. Algunas veces la llegada a la meta es tan estrecha entre los competidores, que es necesario el fallo "oficial", dado por el juez de la carrera, el comisario y los veedores. Si bien las ganancias de quienes apostaron por el ganador le dan un toque de emoción a las carreras, éstas no son el principal objetivo de las competencias. Lo más importante es compartir todos juntos en torno a una tradición que resalta al caballo chileno y su osado jinete del campo. El espectáculo concita apuestas, comilonas y cuecas que son imperdibles en este evento típicamente criollo.

ENCUMBRAR EL VOLANTIN

El origen del volantín es muy antiguo. Se atribuye a un general chino de nombre Han Sin, en el año 200 antes de Cristo, y su difusión fue tan popular en Oriente que el calendario chino le dedicó el noveno mes del año. En Europa, empezó a hacerse conocido en el siglo XVII y su aparición en Chile data de mediados del siglo XVIII. Su llegada conquistó a tantos seguidores, que se convirtió en el protagonista de muchas fiestas, juegos, competencias y reuniones criollas. El volantín es sin lugar a dudas un ícono de las Fiestas Patrias. El volantín no es más que un trozo cuadrado de papel, con una liviana armazón de palos de coligüe, que es elevado a través de un simple hilo. Se puede jugar simplemente elevándolo lo más alto posible, o bien, a través de la "comisión" que consiste en mandar "cortado" el volantín del contrincante, lo que se consigue a través del roce entre los hilos. Este tipo de competencia está ampliamente extendida en el territorio nacional y se realiza tanto por asociaciones profesionales, como por amateurs, quienes muchas veces emplean el peligroso "hilo curado", que es una mezcla de cola y vidrio molido.

PALO ENSEBADO

Este tradicional juego chileno consiste en tratar de subir un palo enterrado de aproximadamente 20 centímetros de diámetro y de 5 a 6 metros de alto, pero con la dificultad de estar untado en grasa o recubierto con aceite.

El objetivo es subir, resbalándose una y otra vez hasta que uno de los participantes logra atrapar el premio que puede consistir en dinero o alimentos.

En el palo ensebado, la competencia puede tener dos modalidades: una en que el palo esté realmente ensebado, que en su parte superior se encuentre un premio y que no haya restricción de tiempo, y otra en que el palo no esté ensebado y que el competidor tenga disponible un determinado tiempo, lo que lo hace ganador al que llega más arriba.

EL RODEO

Esta es la fiesta campesina más tradicional de Chile. Incluso, la más practicada, no sólo en época de Fiestas Patrias, sino durante todo el año. En lo esencial consiste en que dos jinetes que siguen a un novillo dentro de la medialuna, guiándolo en una especie de tenaza formada por las dos cabalgaduras; al llegar a una zona llamada "atajada" los jinetes deben detener al novillo de acuerdo a una serie de exigencias técnicas. Con matices regionales a lo largo del territorio nacional, esta actividad resalta al huaso y su caballo, tan característico de los campos chilenos, siendo una de las tradiciones más emocionantes, alegres y coloridas del país.

Actualmente, el rodeo es una práctica deportiva regida por estrictas normas, pero basada en el duro trabajo del campesino. Hoy se cuenta con 30 asociaciones y 240 clubes a lo largo del país y 200 medialunas.



DONACIONES DE ORGANOS

Para Compartir El Don de la Vida

"Donar los propios órganos es un gesto de amor moralmente lícito siempre que sea un acto libre y espontáneo", ha dicho el Papa Benedicto XVI. En Chile, este año, 400 personas están condenadas a morir por falta de donaciones.



Cada día se hace más necesaria la disponibilidad de órganos para trasplantes. Mucha gente no está enterada de lo importante que es donar sus órganos para poder dar vida o prolongar la vida de otras personas. Diversas instituciones han colaborado para incrementar el número de donantes, sin embargo, todavía existe un inadecuado número de personas que donan órganos comparado con la gran demanda. La doctrina de la Iglesia Católica respalda y estimula la generosidad de los donantes dentro de un contexto apropiado. "Donar los propios órganos es un gesto de amor moralmente lícito siempre que sea un acto libre y espontáneo". Con estas palabras, el Papa Bernedicto XVI, enfatiza la línea mantenida por la Iglesia en este tema. El Sumo Pontífice, quien forma parte de una asociación de donantes de órganos, ha declarado: "poner a disposición, espontáneamente, partes del propio cuerpo para ayudar a quien tiene necesidad es un gesto de gran amor; significa cumplir, repito, un gesto de altísimo amor hacia quien tiene necesidad, hacia un hermano en dificultad. Es un acto gratuito de afecto, de disponibilidad, que cada persona de buena voluntad puede realizar en cualquier momento y por cualquier hermano".

En Chile, la situación es dramática por la falta de donantes. Actualmente hay 1.600 personas esperando un órgano. "De ellos, unos 400 morirán esperando un órgano que

¿Cómo ser donante?

Si se quiere ser donante se puede hacer de las siguientes maneras:

- Al momento de renovar la licencia de conducir o la cédula de identidad.
- Una solicitud notarial.
- En un documento al ingresar a un establecimiento hospitalario.
- Llenando el Formulario de Donante que se puede obtener en el sitio web de la Corporación del Trasplante: **www.trasplante.cl**

Sin embargo, lo más importante es manifestar esta voluntad a tu familia y amigos más cercanos, ya que la última palabra siempre la tienen los familiares.

probablemente nunca va a llegar. Eso es dramático", advirtió el cardiólogo Luis Sepúlveda, jefe de la Unidad Coronaria del hospital de la Universidad de Chile. Allí fue operado, tras 27 días de conmovedora espera, el doctor Geraldo Zamorano, de 57 años. Su caso alcanzó connotación pública por el hecho de haber sido compañero de estudios, en la Escuela de Medicina, de la Presidenta de la República, Michelle Bachelet y sirvió como un ejemplo más de la crisis que atraviesa el sistema de trasplantes de órganos en Chile, debido a la escasez de donantes. "El problema de la donación de órganos es que está estancada desde los últimos cinco o siete años", explica el director médico de la privada Corporación del Trasplante, Dr. José Luis Rojas. "Por eso no hemos podido crecer y eso significa entregar anualmente una misma cantidad de órganos para una lista de espera que se duplica cada año. El número de donantes disminuye 10% anualmente y el número de receptores aumenta", certifica.

VOLUNTAD "IRREVOCABLE"

Mientras Geraldo Zamorano y su familia esperaban un donante, parlamentarios presentaron un proyecto de ley para mejorar la actual legislación. El documento busca transformar "irrevocablemente" la voluntad de una persona que en vida haya expresado el deseo de donar sus órganos", explicó uno de los promotores del texto, el diputado Enrique Accorsi. "Hemos presentado un proyecto de ley ante el Congreso en el que se considera la donación en vida igual que un testamento, es decir, irrevocable", precisó. "Una persona puede haber aceptado donar sus órganos, pero en el momento de su muerte la familia es consultada y puede oponerse. Es lo que ocurre con frecuencia en nuestro país, aunque una reciente encuesta reveló que el 80 por ciento de la población apoya la donación. "La ley por sí sola no sirve de nada. Debe complementarse con mejoramiento de infraestructura para hacer de los donantes una prioridad hospitalaria, y con planes de educación e información a largo plazo", propone el doctor Rojas. Explica el director médico de la Corporación del Trasplante que, en España, la donación de órganos se transformó en una prioridad. Así, en los hospitales hay infraestructura y recursos suficientes para diagnosticar la muerte cerebral de un posible donante, practicar exámenes y conocer las solicitudes de donación para, a tiempo, extraer, distribuir e implantar los órganos.



Las unidades médicas siempre están atentas a la aparición de un donante. Esto implica, que en todos los casos, quienes reciben un órgano, son intervenidos en operaciones de urgencia.

La situación es tan grave si se considera que durante 2007 el número de donantes bajó 12% respecto de 2006 y llegó a los 134 trasplantes, según las cifras entregadas por la Corporación. El presidente de esta organización, Javier Domínguez, interpreta esta cifra otorgándole la responsabilidad por la baja en el número al Estado: "para nosotros, el tema no está por la disposición de la gente a donar, y tampoco se arregla cambiando una ley. Claramente, hay un problema con la infraestructura del sistema de salud para detectar los donantes". Domínguez argumenta que en Chile las estimaciones más positivas hablan de 600 potenciales donantes al año, pero las cifras más halagüeñas indican que son alrededor de 150 personas, las que efectivamente donan órganos. Esta baja del 12% explica la disminución de 14% en el número de trasplantes realizados en el país el año pasado. Según Domínguez, "se requiere una organización nacional que cumpla la función única de detectar los donantes y hacer la donación efectiva". En Chile, son alrededor de 1.200 personas las que esperan un trasplante renal; unos 200 lo hacen por un hígado; entre 10 y 15 aguardan por un corazón, y 5 o 6 requieren trasplantarse de pulmón. Las tasas demográficas hablan de que el promedio nacional alcanza a entre 8 y 9 donantes por cada millón de habitantes.

COMO DONAR

Cualquier persona puede ser donante, aunque desde el punto de vista médico, lo ideal es que sean personas de entre 5 y 60 años. Hay cuatro vías para dejarlo por escrito: al sacar o renovar la cédula de identidad, al obtener o actualizar la licencia de conducir, mediante una autorización notarial, y a través de un documento específico al ingresar a un centro hospitalario. Como comprobante, la persona recibe un carné de donante y su nombre queda registrado en un listado del Ministerio de Salud. Pueden inscribirse los mayores de 18 años. Si son menores, deben tener autorización de sus padres.

El Instituto de Salud Pública es la institución que mantiene el registro de los potenciales receptores, estableciendo prioridades según la urgencia (riesgo de vida), la compatibilidad entre los tejidos, el tiempo que lleva en espera y la edad del paciente, entre otros criterios. Las principales causas de muerte de quienes han ayudado a salvar otras vidas son los traumatismos encéfalo-craneanos y los accidentes vasculares. El 75% de los trasplantes corresponde a riñón, porque es el que menos rechazo produce. Pero muchos ignoran que también se pueden donar tejidos como piel (para grandes quemaduras), huesos (para evitar una amputación en caso de cáncer) y válvulas cardíacas.

Dr. José Luis Rojas, director médico de la Corporación del Trasplante: "en España, la donación de órganos es una prioridad".



ADMINISTRACION POR CATEGORIAS Y MERCHANDISING

Una categoría es un grupo de artículos que los consumidores perciben como interrelacionados, complementarios o sustitutos respecto a la satisfacción de una determinada necesidad. Por ejemplo, Distribuidora Rabié dispone de categorías como higiene personal, higiene del hogar, confites, abarrotes, entre otras. En los puntos de ventas minoristas, la administración por categorías y la ubicación de los artículos, son claves para el cumplimiento de objetivos de venta y rentabilidad. Mientras el comerciante minorista administre bien sus stocks, mejore la gestión gracias a información relativa a los productos de mayor rotación y rentabilidad y los de menor salida, podrá obtener mejores utilidades y buenas expectativas de crecimiento. Una de las recomendaciones en dicha administración es la adecuada exhibición de los productos y mejorar la salida de los artículos "lentos" al acompañarlos con aquellos de rápida venta. La gestión eficiente de las categorías dependerá de la modernización de los puntos de ventas, a través del control computacional, como lo que ofrece actualmente ProRed.

El merchandising es una técnica promocional que estimula la compra en el punto de venta y tiene que ver con todo lo que exhibe, desde un letrero llamativo hasta el último artículo exhibido. Sus objetivos son llamar la atención del cliente y facilitar la compra.

Tener presente lo siguiente:

✓ Los clientes tienden de forma natural a dirigirse a la derecha del establecimiento, por lo tanto la entrada debe estar ubicada ahí. Luego, en forma natural, el cliente avanzará hacia la izquierda, rentabilizando todo el espacio.

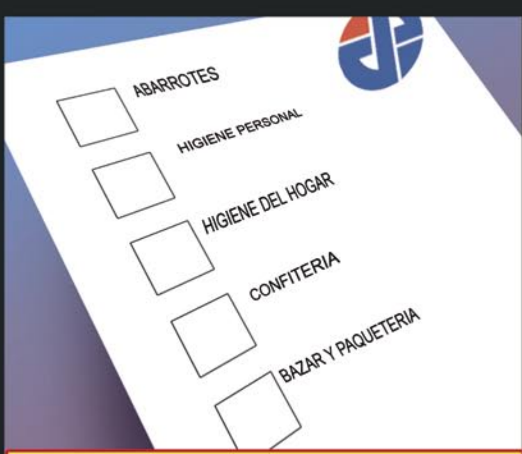
✓ Los productos de primera necesidad o de "lista" son el motivo básico por el cual los clientes entran al negocio, por lo tanto mientras no los encuentre, su mente no estará libre para captar la atención de otros de mayor rentabilidad. Por esa razón, los artículos de menor rotación deberán ser colocados en las cercanías de los productos estrellas o "de lista".

✓ Los productos de "venta impulsiva", como chocolates y confites, deben ser colocados cerca de las cajas de salida, ya que el cliente lo primero que hace al entrar es buscar los productos de lista o de compra obligatoria, y finalmente los de consumo puntual.

✓ En cuanto a la presentación de los productos, hay acuerdo en afirmar que el ordenamiento vertical es superior a la presentación horizontal, ya que mejora la visibilidad de los productos, facilita la búsqueda y permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales.

Capítulo 2: "La importancia de la Administración por Categorías"







Gracias por su consejo, el ordenamiento vertical de los productos me ha permitido vender más.

FIN

Señor Comerciante

Prefiera nuestras marcas propias

Manfrey

IDEAS DELICIOSAS

Manfrey

Dulce de Leche

Clásico

INDUSTRIA ARGENTINA

Galletas ZOOLOGICO

Sayon

Galletas...

ZOOLOGICO

¡¡Para cuando el hambre es salvaje!!

DISTRIBUIDORA RABIE



MAGIA CHINA
En Las Olimpiadas

Un espectáculo deslumbrante y decenas de records mundiales y olímpicos marcaron los juegos más exitosos de la historia. Chile apuesta a Londres 2012 con un "cheque a fecha": Natalia Ducó.

Fueron los Juegos Olímpicos más exitosos de la historia. También los más caros. Se batieron decenas de records mundiales y olímpicos y las imágenes televisivas llegaron a más de 4 mil millones de personas de todo el orbe. El jamaiquino Usain Bolt se quedó con una de las pruebas más atrayentes de los Juegos Olímpicos, los 100 metros planos, con un tiempo de 9,69 segundos. Su tiempo es un nuevo récord mundial aún cuando Bolt redujo su velocidad y comenzó a festejar antes de llegar a la meta, mientras que el nadador estadounidense Michael Phelps marcó un hito histórico al ganar su octava medalla de oro en unos Juegos Olímpicos, un logro jamás alcanzado.

China, la cuarta potencia económica del mundo, echó la casa por la ventana en la organización de estas olimpiadas, al invertir la increíble cantidad de 41.442 millones de dólares.

Se levantaron más de mil edificios al mismo tiempo y en cada uno de ellos un piso por día. Los Juegos de Beijing incluyeron 28 deportes (37 disciplinas). En total, se disputaron 302 eventos, nueve más que en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004.

China deslumbró al mundo con la imponente e inolvidable ceremonia inaugural que marcó la apertura oficial de los Juegos de la XXIX Olimpiada. Con la presencia de más de 80 reyes y jefes de Estado y ante un marco imponente (91.000 espectadores sentados), el Estadio Nacional de Beijing, conocido como "Nido de Pájaros", fue testigo de un inicio espectacular: la cuenta regresiva precedió a un grupo de músicos que, a ritmo de tambor, hizo temblar el "Nido de Pájaros". A continuación, un juego de luces para presentar a los anillos olímpicos, símbolo máximo del espíritu deportivo, que mágicamente se elevaron desde el suelo ante la ovación de la multitud.

El rico legado cultural chino estuvo a disposición del evento, con coreografías y efectos tridimensionales que repasaron grandes inventos (la pólvora, el compás) y célebres frases del filósofo Confucio. Todo ello, reflejado de manera inmejorable por miles de actores y bailarines que recorrieron el campo acompañados por músicas tradicionales. Y un mensaje claro: hay que cuidar nuestro planeta. Fue un pedido de conciencia sobre grandes problemas de la actualidad, como el calentamiento global, las especies animales en peligro de extinción y la deforestación. La opinión generalizada fue que China mostró al planeta por qué es el gigante asiático y por qué su crecimiento económico, social y político la consolida como una de las cinco economías emergentes de amplio potencial.

¿Y CHILE...?

Nuestro país concurrió a esta magna fiesta deportiva, con 27 representantes de diversas disciplinas, aunque sin muchas expectativas. El presidente del Comité Olímpico de Chile, Neven Ilic, fue bastante realista: "No espero ninguna medalla chilena en estos Juegos Olímpicos. No la espero ni la exijo, y no estoy en condiciones de hacerlo tampoco, ya que se trata de deportistas que están empezando a recibir apoyo", dijo.

"Lo que se ha visto en Beijing es la realidad del deporte chileno y nos invitan a sacar una lección. Hay que comprender que es necesario trabajar en los deportistas e invertir de una vez por todas para su desarrollo. Hay que invertir fuerte si es que se quiere obtener resultados en el alto rendimiento. Es cosa de mirar las tremendas diferencias que hay en este nivel y los resultados que obtenemos. Hay que decidirse, de una vez por todas, y trabajar", enfatizó el dirigente deportivo.

Claro que estas declaraciones las hizo Ilic cuando aún no conocía el resultado de la actuación del tenista Fernando González quien, en impresionante cometido, alcanzó Medalla de Plata, tras dar dura batalla al número uno del mundo Rafael Nadal.



UN CHEQUE A FECHA

Desde siempre Chile ha estado escaso de medallas olímpicas o mundialistas en el atletismo. Por eso, provocó gran entusiasmo el título que obtuvo la lanzadora de bala Natalia Ducó, quien logró la primera medalla de oro en la historia del atletismo de nuestro país al conquistar el título de la disciplina en el Mundial Juvenil que se disputó en Polonia, en julio pasado. A pesar que la marca de la sanfelipeña de 19 años está lejana a sus mejores presentaciones (su mejor lanzamiento es 18.65, realizado en el último Iberoamericano de Iquique), la deportista comentó, tras su hazaña, que "es la primera vez que consigo algo realmente importante en mi carrera y en verdad con esto ya lo alcancé todo en mi categoría: campeona sudamericana, panamericana y ahora mundial. Soy la mejor del mundo".

Estaba claro que sus opciones de subir al podio en China eran muy escasas, pero la idea fue adquirir experiencia de cara a los próximos desafíos de Ducó, cuyas esperanzas de medalla están puestas en Londres 2012 o para 2016, cuando debiera estar en el peak de su carrera.

Natalia Ducó Soler, nació en San Felipe y desde pequeña se dedicó a practicar diferentes deportes. Fue presidenta del Centro de Alumnos del Colegio Alemán de San Felipe. Pasó por el vóleibol, intentó con la velocidad, pero su gran talento estaba en el lanzamiento de la bala, tanto que en un campeonato escolar superó el límite del terreno y mandó la bala a un bosque aledaño a la cancha, en Valdivia. También le gusta la pintura. A los 13 años tomó real conciencia de su capacidad para el lanzamiento de la bala. "En un juego me enfrenté a una destacada lanzadora de nivel nacional y lancé más lejos que ella, ahí supe que tenía condiciones", precisa. Si hubiera que elegir un momento clave en su carrera, este sería cuando conoció a la cubana Dulce Margarita García, entrenadora de lanzamientos y ex seleccionada de ese país con títulos como campeona mundial juvenil y campeona panamericana. "Ella me formó -advierte Natalia-. Nos conocimos en Valparaíso, me empezó a entrenar y en enero de 2005 nos dedicamos mucho más en serio y ahí me empezó a ir mucho mejor". La cubana, conocida por su disciplina y rigor, puso a Ducó entre la espada y la pared: entre los amigos, las fiestas, el carrete (la vida normal de una muchacha quinceañera) y las levantadas temprano, los entrenamientos hasta tarde, el gimnasio y la dieta especial. "Al principio" -reconoce Natalia- "me causó problemas, obvio que sí, porque a mí también me encantaba pasarlo bien y todo. Ahora no me interesa, no tengo ningunas ganas de salir a carretear con nadie. Mi entrenadora me formó como una deportista completa, con personalidad dentro y fuera del foso. Soy una deportista de pies a cabeza, para llegar alto tiene que ser así.

Aparte de dejar de "carretear", ¿qué otros sacrificios has debido hacer?

"Abandonar hace tres años a mi familia en San Felipe para dedicarme 100 por ciento a practicar en Santiago. Dejé mis estudios y evito salir para no interrumpir mi plan de entrenamiento".

¿Te ha afectado tu juventud al competir con atletas más adultas?

"Cuando compito no importa la edad, tiene que ser de igual a igual. Tengo que hacerlo así porque tus adversarias tienen físicos que son anormales, como gorilas. Tú las ves y dices: "¿Qué es esto?". Hay que tener personalidad, porque si no, te quieres morir y salir arrancando".

¿Qué te parece el nivel de este deporte en Chile?

"Me parece en general muy malo. En Chile no tenemos selección nacional de atletismo, cada uno tiene que llegar por su propia marca. Creo que en Chile estamos a años luz en este deporte, incluso en países muchos más pobres y con menos recursos se obtienen mejores resultados. Aquí existen muy pocos entrenadores realmente buenos y son muy pocos los que se dedican al deporte de alto rendimiento. No saben lo que es sacrificarse por un atleta, ni hay interés por llevar a los deportistas a nivel mundial. Es un problema de mentalidad; no hay una mentalidad competitiva".

Natalia Ducó Soler, campeona mundial juvenil del lanzamiento de la bala.

NOVEDADES RABIÉ

Abarrotes



Café Premium Gold Variedades



Café Cruzeiro Variedades



Café Ecco con Chocolate



Leche Colun Variedades



Endulzante Sugafor Variedades



Maizena Dropa 250g. + Molde Regalo



Duraznos Mandalay Conserva variedades



Duraznos La Casita Mitades 820g.



Sucedaneo Jugo de Limón Mandalay 500ml.



Atún Van Camp's Premium Variedades

Confitería



Papas Fritas Pringles Variedades

Bazar



Pilas Duracell Recargable AA y AAA



Linterna Duracell Ext. Camping



Linterna Personal V300 + 2 pilas

Bazar

Higiene


Linterna Personal Eveready E-220


Ampolleta Ahorro Energía G.E. 20w.


Alusafoil, Alufoil Super eco., Aluplast 15mt.


Suavizante Soft Frescura del Sol


Det. camina sobre petalos 200g.


Det. Cariño del Blanco 800g.


Detergente Omo Multiacción Poder del Sol


Limpiador Mr. Músculo Prelavado Gel Activo


Limpiador Cif Cremoso 500ml.


Paño Multiuso Vileda Variedad


Paño Piso Vileda Variedad

Higiene

Perfumería


Pastilla WC Virginia 100g.


Esponja Acero / Plástica Vileda


Esponja Dorada 3 Und. Vileda


Bolsa para Basura Pampa Variedades


Prestobarba Schick Xtreme3


Prestobarba Schick Exacta3


Gillette Mach3 Turbo Victory


Crema Pielarmina Variedades


Jabón Dettol Variedades


Pepsodent 3 Generation 90g.


Tratamiento Simply Creme 1+1


Shampoo Pilotonic + Acondicionador 410ml.


Shampoo Sedal SOS Caspa


Shampoo Sedal Rec. Ceramidas y Crema


Bolsa Shampoo y Bálsamo Ballerina Variedad


Doypack Shampoo Ballerina Variedad



Sigmund Freud, el célebre creador del sicoanálisis, atribuyó a las carcajadas el poder de liberar al organismo de energía negativa. Esta capacidad fue científicamente demostrada cuando se descubrió que el cerebro libera impulsos eléctricos negativos un segundo después de comenzar a reír. Los especialistas sostienen que reírse es una función biológica necesaria para mantener el bienestar físico y mental, porque cuando reímos, el cerebro emite una información necesaria para activar la segregación de endorfinas. Estas sustancias, que poseen unas propiedades similares a las de la morfina, tienen la capacidad de aliviar el dolor, e incluso, de enviar mensajes desde el cerebro hasta los linfocitos y otras células para combatir los virus y las bacterias. Las endorfinas desempeñan también otras funciones entre las que destaca su papel esencial en

Tito, ahora "no pesca" a sus hijos, han crecido y él ya cumplió con su rol. Quena, ha cambiado su look. Ahora se ve más "mina", un poco mas recatada y adelgazará, pues, entre otras cosas, tiene personal trainer y se pone muy arribista. Titi aparece con un look más cuico, y en realidad, este importante cambio se debe a que todos en la familia están centrados en "casarla bien". Nacho ya está en la universidad, se cree bakán y simula que nunca fue perno. Ha pasado por distintas carreras y, si bien su objetivo eran las mujeres, ahora, más importante aún, es hacerse millonario. Esto lo lleva a hacer trampa a cada rato, para conseguir lo que se propone. Con los vecinos se lleva peor que nunca.

"Casado con Hijos" es la versión chilena de una serie estadounidense que describe la vida de los Bundy, una familia disfuncional que vive en Chicago, y que "reflejaba

Comedia de situaciones que aborda con humor los problemas cotidianos de un matrimonio tipo, obtiene amplia sintonía en su cuarta temporada. En horario estelar logró en un momento lo que parecía imposible: ganarle a "El Señor de la Querencia".

el equilibrio entre el tono vital y la depresión. De ellas depende algo tan sencillo como estar bien o estar mal. Como se puede comprobar, aprender a reír es algo más importante de lo que parece a simple vista. "Casado con Hijos", el programa que ahora Mega transmite en horario estelar, es uno de los espacios que más ha hecho reír a los chilenos en los últimos años. Protagonizado por Javiera Contador (Quena Larraín); Fernando Larraín (Tito); Dayana Amigo (Titi); Fernando Godoy (Nacho); Marcial Tagle (Pablo) y Carmen Gloria Bresky (Marcia), refleja con humor situaciones cotidianas que ocurren en la mayoría de las familias chilenas. Y con bastante éxito, a tal punto que, en sus primeros capítulos (miércoles a las 22 horas), logró aventajar en sintonía a "El señor de la querencia", la teleserie nacional de mayor rating en los últimos años.

En esta cuarta versión del sitcom ("comedia de situación") hay varias novedades y sorpresas para el público. Por ejemplo, la "Quena" sufre de un insólito ataque de fanatismo por la cocina, mientras que "Tito" saca al músico desconocido que lleva adentro y es así como se apodera de ese espíritu y se convierte en un rockero cien por ciento. El ya no trabaja en la zapatería, sino en un mall del barrio alto. Esto es fundamental porque ya no es un local picante, ha mejorado su estatus. Además, ahora gana $70.000 más, una gran noticia para la familia, que se siente rica con este nuevo ingreso. Se les ilumina la vida, los Larraín valen más. Subieron de pelo. Por eso Tito vende su auto y se compra uno 0 Km., pero diminuto, el de antes era más cómodo. Cambian la tele por una de pantalla plana, pero de sólo 15 pulgadas, lo que dificulta bastante para verla cómodamente en el sillón y, claramente, la antigua era mejor aunque no lo reconozcan.

Los protagonistas de la exitosa serie humorística "Casado con hijos".

la familia norteamericana de los años 80": un marido al que poco le importaba su familia; la señora, una impulsiva compradora; la hija, el estereotipo de "rubia bella y tonta"; y el hijo, un perdedor que busca ser atractivo.

JAVIERA CONTADOR ES "QUENA LARRAIN"

Aunque el grupo de actores es bastante homogéneo, destaca con nitidez en el desarrollo de las hilarantes situaciones que muestra la serie, la actriz Javiera Contador, la "Quena" con su patético arribismo y su simpleza para ver la vida. Javiera Isabel Contador Valenzuela (34), estudió en la Escuela de Teatro de la UC y su primer protagónico lo hizo en la teleserie "Loca Piel", de TVN. Versátil, obtuvo al mismo tiempo el premio "Altazor", como la mejor actriz del año y fue elegida por el público "Reina Guachaca 2007". En el año 1998 se integró al elenco de Canal 13 con la teleserie "Amándote", al tiempo que desarrolló su carrera como animadora al participar en el programa "Si se la puede gana" de aquel canal. Paralelamente, ha actuado en obras de teatro como "Tristán e Isolda", "Habitación 777", "Chile fértil provincia" y "¿Quién dijo que los hombres no sirven para nada?". Ya consolidada como animadora, aceptó el gran desafío de animar el reality más extremo de la televisión chilena, "Conquistadores del fin del mundo". También condujo con Ricardo Astorga las aclamadas "La Ruta del Nilo" (2005) y "La Ruta de Oceanía" (2006), ambas para TVN. Optimista y trabajólica, Javiera no resintió la separación de sus padres y ya, a los 16 años, cuando cursaba la enseñanza media, las oficiaba de vendedora en una distribuidora y de mesera en un café para poder financiar "sus trapos" y sus impostergables "mochileos" de verano. También animaba fiestas infantiles con un personaje al que bautizó como "Trencitas". No terminó sus estudios de teatro porque la absorbió el trabajo. Cuando dirigió su primera obra, "Habitación 777", la crítica la despedazó. "Trabajé como loca ocho meses, me saqué la cresta, perdí plata, di todo por el todo y los críticos me hicieron bolsa", recuerda. "Igual me afectó, lo pasé pésimo. Obvio. Soy actriz y me importa mucho el qué dirán. Pero prefiero pecar de atrevimiento que quedarme paralizada".

JAVIERA EN BREVE

¿Anécdota?

Cuando era lola tenía una amiga con la que nos decían las Barbies y jurábamos que era por ricas, pero no, era por tontas.

¿El hombre que no soportas?

Muy perfumado, muy quemado, demasiado solarium, falta de humor y apretado con la plata, ¡no!, que espere que tú saques la billetera primero para pagar la cuenta, ¡no!, no lo soporto.

¿Mayor temor?

Perder la chispa.

¿Tu peor defecto?

La impuntualidad.

¿Lo que no perdonas?

La deslealtad.

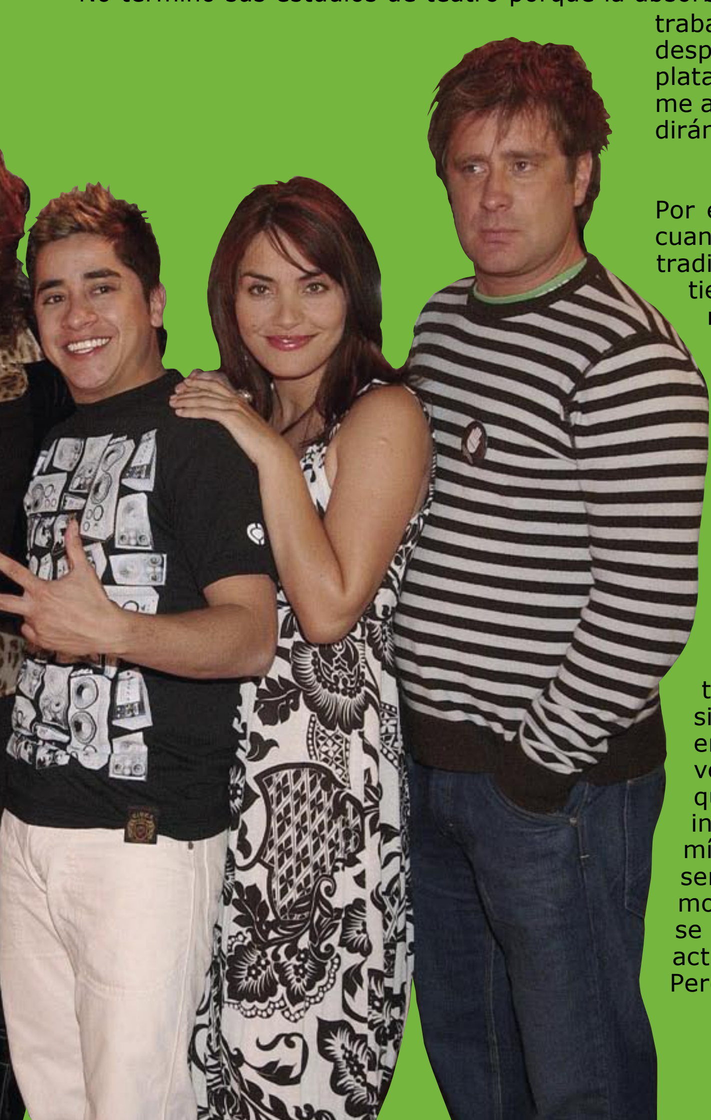
¿Comida que te carga?

Parrillada de interiores.

¿Político que no te seduce?

Todos.





REINA GUACHACA

Por eso, porque le importa mucho lo que digan de ella, se sintió feliz cuando, en una votación popular, fue ungida "Reina Guachaca", en el tradicional concurso que organiza el folclorista Dióscoro Rojas y que tiene su sede en la mítica cantina "La Piojera", ubicada en el barrio Mapocho de Santiago. Se mostró eufórica con su elección: "Es genial, estoy muy contenta, feliz. Supongo que me eligieron porque yo soy buena para el leseo, pelusa y muy pícara. Yo creo que por eso. Obvio que sí, soy toda una guachaca de corazón". Haber sido elegida por sus pares como la "actriz del año", la llena de orgullo y luce el premio Altazor en el lugar más importante de su departamento. "Fue un gran honor para mí. Es que nunca me lo esperé", dice. "Porque yo no soy una actriz súper talentosa. Nunca hice un papel que todos quedaran con la boca abierta. Siempre fui de trabajo, de sacarle la punta al lápiz hasta encontrar un tono". Javiera es una optimista sin remedio. Trabaja entre 12 y 14 horas al día y reconoce que su rol de Quena Larraín en "Casado con Hijos" le ha dado una popularidad que ha sobrepasado sus expectativas. "Ahora me cuesta ir de compras o a un retorán, porque toda la gente me mira, especialmente las mujeres, que quieren ver si soy tan gorda como me veo en la tele. Confieso que convertirme en la Quena fue un gran ejercicio para mi ego. Al principio, cuando veía los capítulos, me daba vergüenza. Claro, porque ninguna mujer quiere que se le salga el rollo en la tele. Pero después me relajé; incluso engordé bastante, y creo que fue súper sano. Me hizo bien a mí y creo que para la gente es bonito darse cuenta de que uno puede sentirse bien con el cuerpo que sea. Porque no todas las chilenas son modelos, sino que la mayoría es como la Quena Larraín y ella siempre se sintió la más rica de todas". Reconoce, sin embargo, que para una actriz, la belleza es un tema: "Me gustaría ser más flaca, más linda. Pero me preocupo en la medida de lo que puedo. Soy muy gozadora".

Chancho en Piedra



INGREDIENTES
4 tomates rojos grandes maduros
1/2 cebolla picada muy fina
1 cucharada de cilantro picado muy fino
1 cucharada de perejil picado muy fino
2 dientes de ajo picados muy finos o molidos
1 cucharadita de orégano seco
1 cucharadita de ají verde sin pepas (o más)
1 pizca de vinagre
1 cucharadita de aceite
1 pizca de sal
1 pizca de pimienta

PREPARACIÓN
Verter la cebolla en una olla con agua hirviendo para suavizarla (quitarle lo fuerte). Dejar 1 o 2 segundos en ella, escurrirlas y pasarlas por agua fría. Mezclar los ingredientes restantes con la cebolla. Muela en un mortero de piedra los tomates pelados y picados, junto al resto de los vegetales (el ajo, ají, cilantro y cebolla) y sazone. Finalmente, agregue el aceite, vinagre, condimentos y mezcle bien. Debe quedar una mezcla tan homogénea como una salsa. Es un aliño realmente exquisito para acompañar cualquier comida o simplemente para comer con pan amasado recién hecho.

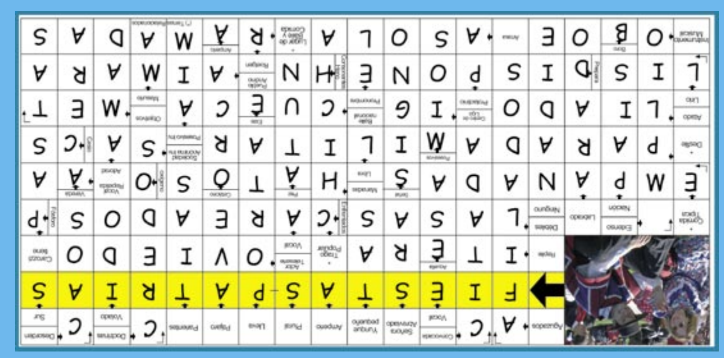
Producto con Historia



HARINA

Desde que se tiene conocimiento, el hombre basaba su alimentación en frutas y granos que los ingerían tal cual los encontraba en su entorno. A partir del descubrimiento del fuego, comenzó a cocinar dichos granos en agua, de modo que se volvieran más tiernos para consumirlos.

Aún así, era evidente que la cáscara o fibra no le resultaban fáciles de digerir, por lo que comienza a golpearlo con piedras, observando que era posible separar la cáscara de su contenido, con lo cual descubre la harina. Con el paso del tiempo, mezclaron harina con agua formando una masa que cocinaron sobre piedras previamente calentadas, dando lugar, de este modo, al surgimiento del pan.
Desde ese momento, el pan ha estado unido a la evolución del hombre, ha estado presente en conquistas, revoluciones, civilizaciones, descubrimientos, es decir, ha formado parte de la cultura universal.
En Chile, la elaboración de la harina, requiere cuidados y procesos especiales. Así se hace en Empresas Carozzi con el propósito que los consumidores reciban productos de primera calidad. De esta forma, se afinan los controles de calidad en cada una de las siguientes etapas que requiere la elaboración de la harina:
Recepción de Trigos: se inspecciona la humedad, proteínas, gluten index, contaminantes y granos defectuosos, entre otros.
Dosificación de Aditivos: en esta etapa se controla la especificación y mezcla de materias primas, además de la dosificación.
Ensilados: a las distintas harinas generadas se realiza una inspección al color, humedad, cenizas, acidez, proteínas, farinograma, usos prácticos en laboratorio, entre otras.
Envasado: se verifica fecha de vencimiento, rotulación, pesaje, despachos, entre otros.



Aguzados
Convocada / Vocal
Señora Abreviado
Yunque pequeño
Amperio
Plural
Lleva
Pájaro
Parientes
Doctrinas / Volado
Desorden / Sur
Repite
Aquella
* Trago Popular
Actor Teleserie / Vocal
Carozzi tiene
* Comida Típica
Extenso / Nación
Labrado
Débiles / Ninguno
Enfrentados
Fósforo
Señal
Manadas / Libra
Pez
Cetáceo
oxígeno
Vocal Repetida / Adorad
Vereda
* Desfile
Posesivos
Sociedad Anónima Inv. / Posesivo Inv.
Cesio
Atado / Lirio
Centro de Ligo / Protactinio
Baile nacional / Pronombre
Este
Objetivos / Masurio
Prepara
Consonantes Hierro
Pueblo Andino / Roetgen
Instrumento Musical
Boro
Arrasa
* Lugar de Baile y Comida
Amperio

(*) Temas Relacionados

Por Peroga

Amigo Comerciante

Formato 400g

Más por Menos

TAMAÑO ECONOMICO
OMO
multiacción
400g

TAMAÑO ECONOMICO
OMO
multiacción
Nuevo! con Perlas Multiacción
400g

matic
OMO
multiacción con un toque de Soft

NUEVO

matic
OMO
multiacción
Limpieza Activa Poder del Sol
400g

Los Imparables en Ganancias

Hellmann's 200 cm³

Cómprelo a $299*
y véndalo a $399**

Mismo sabor, Nueva cara!
HELLMANN'S
Mayonesa
La Verdadera Mayonesa
Cont. Neto 200 cm³
a sólo $399

HELLMANN'S
Mayonesa
La Verdadera Mayonesa
Cont. Neto 100 cm³

Hellmann's 100 cm³

Cómprelo a $199*
y véndalo a $270**

* Precio sugerido distribuidor. ** Precio sugerido almacén.



Promoción válida desde 01 de Agosto hasta el 30 de Septiembre o hasta agotar stock. (Bases ante notario)